
Remerciements

Pour respecter la mission que m'a confiée le ministre des Affaires étrangères, ce rapport a été rédigé en trois mois.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à MM. Jean Rouilly et Jean-Marc Virieux pour l'aide efficace et le remarquable concours qu'ils ont bien voulu m'apporter tout au long de l'élaboration de ce rapport.

Mes remerciements vont aussi à :

- M. Stanislas Lefebvre de Laboulaye, conseiller des Affaires étrangères, Directeur de l'action audiovisuelle extérieure ;
- M^{me} Marie-Christine Saragosse, administrateur civil, sous-directeur à la Direction de l'action audiovisuelle extérieure ;
- M. Laurent Burin des Rozières ;
- et aux collaborateurs de cette Direction.

Ils vont également à M^{me} Martine Biéri pour son travail de dactylographie.

Préface

Dans le droit fil des recommandations des rapports de M. Michel Péricard (1987) et de M. Alain Decaux (1989), les initiatives de l'État ont été nombreuses, depuis la création du CAEF, en 1989, qui conduisent à ce résultat : fin 1995, les ondes et les images françaises sont reçues partout dans le monde, ou presque, même si leur impact, difficile à évaluer, est inégal : heureux dans certaines régions du monde, comme l'Europe, la Méditerranée et l'Afrique ; insuffisant, voire insatisfaisant, en Asie, en Amérique latine et en Amérique du Nord.

Les deux rapports auxquels la politique audiovisuelle de la France doit ce nouvel élan ont accrédité cette idée, que nul désormais ne conteste : l'action audiovisuelle de la France, hors de l'Hexagone, est un aspect important, voire primordial, de notre politique étrangère. C'est de son efficacité que dépendront, pour l'essentiel, la place et le prestige de la France dans le monde.

La présence des ondes et des images françaises, au-delà de ses frontières, confère à la France, objectivement et subjectivement, son statut de puissance mondiale. Cette présence constitue, en d'autres termes, à la fois l'indispensable appui et le signe symbolique de la place que la France entend occuper dans le monde, parmi les puissances mondiales, du rayonnement dont elle peut tirer parti, et qu'elle peut assurément escompter, en dépit de la nouvelle donne internationale, ou plutôt grâce à elle.

Pourquoi parler alors, en 1995, à propos de notre action audiovisuelle extérieure, d'une relative « incohérence », d'une absence de « lisibilité » ou de « visibilité » de la politique conduite dans ce domaine par le ministère des Affaires étrangères ? De ce « bricolage » auquel il faudrait mettre un terme par la détermination d'une « stratégie » plus globale, plus attentive aux effets conjoints de l'évolution des techniques et du nouvel état du monde ?

Non pas, sans doute, par le besoin de rappeler les enjeux de cette politique, ni les pouvoirs accrus des géants de l'audiovisuel et de l'informatique. Ni par la tentation de céder aux vertiges de la table rase,

devant les prouesses de la technique et les promesses de ses devins. Mais plutôt par le souci de mieux considérer les évolutions du paysage audiovisuel mondial, d'y évaluer de façon moins incertaine les atouts et les handicaps de la France, de lui permettre enfin de ne pas défendre ses positions et ses prises de position dans le monde, demain, avec les armes d'hier ou d'avant hier.

La France n'a pas d'autre choix : face aux menées des géants internationaux ou mondiaux de la communication, elle doit tout entreprendre, sans gaspillages et avec pragmatisme, avec une détermination bien arrêtée et sans négliger aucun concours, pour être, partout dans le monde, mieux écoutée et plus souvent regardée.

L'enjeu est d'une importance primordiale. Il ne concerne rien moins que l'avenir de la France dans le monde, dans cette volonté qui la distingue, aux yeux des autres plus qu'aux siens, d'être une « nation littéraire » : trop puissante peut être, et surtout trop consciente de ce qu'elle doit à ses artistes, à ses écrivains et à ses philosophes, pour être une nation comme les autres ; suffisamment convertie en tout cas, quoique tardivement, aux vertus de l'échange et de la société ouverte, pour ne plus prétendre être la seule terre d'élection pour les arts et les lettres, la République universelle des esprits.

Cet enjeu est désigné par une inquiétude, tantôt inavouée, tantôt ostentatoire : cette inquiétude ne concerne rien d'autre que la crainte de nos concitoyens de ne plus être, demain, identiques à eux-mêmes, ou de ne plus se sentir chez eux, là où pourtant ils sont nés, pour avoir subi le matraquage insidieux ou brutal des médias venus d'ailleurs. Plus la communication se mondialise, plus grand est le besoin de se sentir chez soi quelque part. Plus nombreuses sont ces œuvres dont la carrière est internationale, – les films ou les feuilletons, les informations d'actualité au même titre que les grands documents –, plus pressant devient, pour chacun, le besoin de défendre ce qui, à ses yeux, risque d'être submergé ou subverti, et dont il se croit, à tort ou à raison, le dépositaire exclusif.

Là réside la seule ambition, que doit servir une volonté déterminée : faire découvrir ou faire mieux connaître la France, à travers ses œuvres et ses entreprises, sa langue, sa littérature et ses créateurs, sans oublier par conséquent le français ni les Français, et sans négliger jamais la singularité de son message politique. L'ambition, en un sens, se confond avec les moyens de la satisfaire comme avec les fruits de son action : il s'agit toujours de cultiver « le désir de France », de le faire naître ou de le nourrir. Les positions économiques et politiques de la France seront d'autant mieux défendues, à l'extérieur, qu'elle y sera plus désirée, plus admirée ou plus aimée.

Ainsi définie, l'ambition de la France pour l'audiovisuel extérieur permet de mieux poser la question des instruments et des modalités de l'action publique : Pour qui ? De quelle façon ? Quels sont, en d'autres termes, les publics qu'il faut s'efforcer d'atteindre, en priorité ? Comment atteindre ces publics, avec quels médias ? Comment

enfin capter leur attention, comment leur « plaire » et les séduire, avec quels programmes ?

Pour satisfaire cette ambition de la France d'être ainsi présente, grâce à l'« audiovisuel », au-delà de ses frontières, les actions à mener sont diverses, infiniment plus diverses qu'elles ne l'ont jamais été, l'évolution de la technique et le nouvel état du monde favorisent considérablement la multiplicité et la diversité de ces actions ; elles peuvent désormais être plus ajustées que jamais aux différents publics susceptibles d'être atteints ainsi qu'à leurs exigences respectives, toujours plus grandes et plus sélectives, à mesure que les technologies permettent d'y répondre.

Les médias, en tant que techniques, ne sont plus les maîtres du jeu : ce sont ses progrès eux-mêmes qui ont rétabli la technique dans son statut de servante. Avec le numérique, l'audiovisuel passe de l'âge du « prêt-à-porter » à celui du « sur mesure ». Les actions audiovisuelles de la France, au-delà de ses frontières, ont tout à gagner à jouer la carte de la multiplicité et de la diversité. Ces actions serviront d'autant mieux l'ambition nationale qu'elles obéiront davantage aux lois de l'offre et de la demande, qu'elles seront plus attentives, si l'on préfère, à l'infinie variété des curiosités, des attentes ou des espoirs, à l'endroit de la France, de ceux qui vivent plus ou moins loin de ses frontières, les Français à l'étranger comme les diverses diasporas de la francophonie, les francophiles, qu'ils soient modérément ou parfaitement francophones au même titre que les autres, amateurs ou saisonniers de la francophilie.

De la présence de la France dans le monde, par ses informations, par ses images, par ses œuvres, il ne suffit plus, aujourd'hui, de préserver ce qu'il en reste. A jouer quitte, la France perdrait. Il faut doubler la mise. Puissions-nous, dès aujourd'hui, saisir les occasions qui nous sont offertes par l'évolution du monde et par les progrès de la technique. Demain, il sera trop tard.

Première partie

Les nouveaux défis

Le paysage audiovisuel mondial a changé davantage, depuis 1990, qu'il n'avait changé pendant les vingt années qui ont précédé la chute du mur de Berlin et l'essor de la télévision par satellite. Sous l'effet conjugué des nouvelles techniques et de l'évolution du monde, ce paysage, qui n'est plus seulement celui de la radio et de la télévision, changera davantage encore, d'ici à l'an 2000, qu'il ne l'avait fait depuis 1990. La mondialisation, ou mieux, la « globalisation » – c'est-à-dire un développement international pluri-médias accompagné de l'intégration verticale des différentes activités de la communication, depuis les équipements jusqu'aux contenus – constitue ce défi que la France doit relever : non pas une malédiction, mais une chance ; un espoir qui requiert de l'ardeur et qui ne doit exclure ni l'intelligence des circonstances ni l'habileté, afin d'en tirer le meilleur parti.

Les facteurs d'évolution du paysage audiovisuel mondial

Le monde est entré, depuis quelques années, dans une ère de libéralisation de l'économie avec la suppression progressive de certaines barrières douanières et réglementaires entre les pays, l'essor de l'économie de marché et la privatisation des entreprises de communication.

Même si, à l'issue de la négociation du GATT, l'Union européenne a réussi à faire reconnaître que l'audiovisuel n'est pas un service comme les autres, bénéficiant de règles spécifiques, ce que l'on appelle « l'exception culturelle », la tendance lourde est à la déréglementation de tous les secteurs d'activité de la communication.

Cette évolution est rendue inéluctable par les facteurs techniques – comme le satellite – qui ne connaissent pas de frontières et par la preuve définitivement administrée, que l'économie de marché, fondée sur la libre entreprise et la concurrence, où le consommateur est roi, est le moins mauvais des systèmes et que tous les dirigismes conduisent à l'inefficacité et à l'étouffement de toutes les libertés.

Les facteurs techniques

La mondialisation de la circulation de l'information et la globalisation des marchés

La mondialisation de la communication présente deux aspects complémentaires. La recherche d'abord, par les télévisions – et les banques de données –, à l'image des radios internationales, d'un public dépassant les frontières d'un seul État ou celles d'une zone linguistique. C'est la fin annoncée du repli sur soi, que ce soit pour des groupes ou des nations : l'avènement des réseaux coïncident avec la fin des « sanctuaires ». La conjugaison ensuite du triomphe, partout, de l'économie de marché, avec l'internationalisation de la communication, a pour effet de favoriser l'essor de groupes transnationaux, toujours plus puissants, spécialisés dans la communication. Les batailles, sur ce terrain désormais unifié par la libéralisation de tous les marchés, aussi bien ceux des programmes, que ceux des réseaux et des équipements, sont impitoyables, à la mesure des masses critiques atteintes par ces groupes. **L'essor de ces oligopoles désigne clairement les enjeux et détermine les choix qui ne manquent pas de s'imposer aux collectivités nationales et internationales, mais aussi à ceux qui les dirigent.** L'interrogation est de taille : comment concilier cette mondialisation de la communication, aujourd'hui irréversible, avec la volonté, spontanée ou déraisonnable, de se protéger de l'extérieur ?

Après la fracture des années 1989-1991, la course à la puissance, sous-tendue par le progrès des technologies et l'internationalisation des échanges, désigne un nouvel enjeu : la conquête des marchés mondiaux, tant dans le secteur des programmes que dans celui des équipements et des réseaux. Trois acteurs principaux s'affrontent sur le même terrain : l'Amérique du Nord, l'Asie et l'Europe de l'Est.

Dans le domaine de l'audiovisuel, la mondialisation est accélérée par le progrès technologique. Jusqu'à maintenant, la télévision, diffusée par des réseaux hertziens terrestres ou par le câble, et la radio diffusée principalement par ondes longues ou moyennes, pouvaient être contrôlées par les États. Ces dernières années, le développement spectaculaire de la technologie satellitaire a permis d'arroser des continents entiers à partir d'une multitude de satellites de moyenne puissance, avec des coûts de réception qui n'ont fait que diminuer.

Or, ces satellites peuvent être lancés par n'importe quel pays et alimentés par des programmes venant de partout. Le rétrécissement des antennes de réception – celle de Canalsatellite numérique ne dépassera pas 45 cm – conduira à une multiplication des installations, ce qui, à terme, pourrait rendre difficile toute réglementation de celles-ci.

Dans le domaine du câble et du satellite et, plus particulièrement en matière de réception directe par satellite, un élément majeur est intervenu en 1994, avec le lancement de Direct-TV aux États Unis, filiale du groupe Hughes, lui même filiale de General Motors. Direct-TV propose environ 150 chaînes : plus de 60 % de ses abonnés habitent des régions

câblées et les deux tiers de ceux-ci auraient abandonné le câble pour la réception directe.

Cette réussite s'explique par la conjonction de trois facteurs : l'insatisfaction des consommateurs américains du câble (liée aux contenus et au prix...) l'émergence de la compression numérique et une approche très professionnelle du marketing.

Avec le satellite, s'engage la réflexion sur l'avenir et les implications du numérique. En effet, dans les débats sur les enjeux de la télévision numérique se dessinent plusieurs tendances et tout d'abord un renversement des rôles. Alors que les gouvernements, dans le cadre national comme dans le cadre européen, par souci de prudence, s'interrogent sur l'opportunité puis sur le contenu d'une réglementation stricte de ce secteur, les opérateurs de télévision vont de l'avant et commencent à engager des investissements importants en pariant sur l'avenir du multi-média et sur la révolution numérique.

Ensuite, la taille des investissements et la globalisation du marché poussent une fois de plus les groupes à s'unir. Des phénomènes de concentration se sont accentués. Les techniques numériques permettant une explosion de l'offre de programmes, la question qui se pose dès maintenant est celle de la concurrence induite par ces nouveaux marchés et naturellement le contrôle de ceux-ci. Des diffuseurs ou des détenteurs de droits, lesquels vont l'emporter ?

On voit déjà se dessiner, particulièrement aux États-Unis, **le rapprochement, voire l'intégration, de chaînes de télévision et de grands studios qui devront combler le déficit de programmes nécessaires à la réussite des chaînes nouvelles ou anciennes.** Le rachat d'ABC par le groupe Walt Disney fut l'exemple de 1995 ; le projet de fusion Time Warner et de Turner Broadcasting annoncé en septembre 1995 confirme cette tendance. A terme, cette transaction transformera le groupe Turner – créateur de CNN et propriétaire du catalogue de films de la Metro Goldwyn Mayer – en filiale à part entière de Time Warner – Publication, édition musicale, production de films – soit un conglomérat pesant plus de 18 milliards de dollars. Ceci signifie-t-il que le système américain des lois anti-trusts commence à voler en éclats ? Pourrait-on imaginer des configurations de même type en Europe ?

Par ailleurs, des grands studios de production dotés de riches catalogues de films optent pour la création de leurs propres canaux de diffusion ; les exemples plus connus pour le moment sont les projets de HBO ou encore ceux de Disney Channel.

Face à ces nouvelles tendances, et ayant conscience que les uns – diffuseurs ou producteurs – sont les passages obligés des autres, ne peut-on pas imaginer à terme des compromis sur ces marchés ? Mais avec quelles conséquences pour les utilisateurs ?

La banalisation des systèmes d'accès conditionnels et ses conséquences sur la segmentation des marchés

L'enjeu du décodeur porte essentiellement sur le contrôle d'accès du système permettant au téléspectateur de capter les futures chaînes numériques. Le débat s'est ouvert dans le cadre de la Commission européenne au sujet de la directive relative à l'utilisation de normes pour la transmission de signaux de télévision (accès conditionnel) et l'on a pu observer l'opposition entre les propriétaires de décodeurs soucieux de défendre leur système les autres désireux de ne pas subir la loi de ces derniers.

Un des systèmes le plus avancé est celui du premier décodeur numérique Mediabox mis au point par Canal Plus et Bertelsmann dans le consortium MMBG comptant aussi la CLT et les chaînes publiques allemandes ARD et ZDF, consortium auquel le groupe allemand Kirch se serait rallié en décembre 1995.

Il faut savoir que, au moins dans un premier temps, la numérisation suppose l'installation chez les consommateurs de terminaux « intelligents » qui permettent la décompression des images, mais aussi une véritable interactivité avec les offres de programmes. Pour l'instant, ces terminaux sont chers, environ 4000 francs, mais à terme comme tous les produits informatiques, leur prix va baisser très vite et de manière spectaculaire. D'ici à quelques années, les téléviseurs seront eux mêmes numériques la compression comme toutes les fonctions de l'interactivité étant intégrées dans l'appareil de réception sous la forme de logiciels.

Ces terminaux intelligents, alliés à ces logiciels, vont permettre toutes les formules de consommations : gratuite ou financée par la publicité, mais aussi payante par abonnement ou à la consommation.

Ces possibilités vont permettre une fragmentation croissante de l'offre, comme on l'a vu avec la presse spécialisée. Dans ces conditions, malgré leur faible taille, certains pays vont pouvoir partout trouver des « niches » pour leurs propres programmes en adaptant au public visé, le mode de distribution, de diffusion et de financement.

Les facteurs économiques et sociologiques

La rareté change de camp : l'abondance des vecteurs et la pénurie de programmes

Jusqu'à présent, le coût de la diffusion et la rareté des fréquences étaient une sérieuse barrière à la multiplication de l'offre et justifiaient, tout en les facilitant, la régulation et la réglementation, par les États, de la communication audiovisuelle.

Avec le développement des techniques numériques qui permettent la compression et celui, parallèlement, de techniques hertziennes légères, comme le MMDS **la diffusion devient bon marché et l'offre peut se multiplier à l'infini**. Le goulot d'étranglement se déplace vers les programmes, dont le coût n'a pas baissé, et que la multiplication de l'offre, entraînant le fractionnement de la demande et par conséquent celui du pouvoir d'achat des diffuseurs, va rendre rare. Le pouvoir va ainsi se déplacer des diffuseurs vers les producteurs de programmes et les détenteurs de droits.

La demande d'images va croître fortement avec l'arrivée de nombreuses chaînes thématiques grâce à la compression numérique. L'industrie des programmes et la production des images, ainsi que les droits afférents, deviennent donc un enjeu capital. Cela va permettre aux détenteurs de droits d'exploiter davantage leurs catalogues et accroître la spéculation sur ce marché.

Le contrôle des programmes n'échappe pas à la tendance générale : même dans ce secteur, la concentration devient la règle. Soucieux de maîtriser les contenus et les services, les opérateurs recherchent cette fois une intégration verticale. Le contrôle des « majors » hollywoodiennes, qui détiennent les catalogues de droits, revêt une importance stratégique primordiale. Là aussi des groupes multimédias géants cherchent à se constituer.

Dès octobre 1989, les Japonais donnent l'exemple : Columbia, le studio de production, détenteur du catalogue de films et de séries télévisées le plus important du monde, passe sous le contrôle de Sony. MCA-Universal est repris par Matsushita en septembre 1990. Un an plus tard, c'est au tour de Toshiba de se rapprocher du premier groupe multimédia mondial, le géant Time-Warner.

Matsushita, qui avait investi 6,1 milliards de dollars en 1990 pour l'acquisition de 100 % du célèbre « major » MCA Universal, a cédé, en avril 1995, 80 % de sa filiale américaine au groupe canadien Seagram. Le géant mondial de l'électronique grand public (Panasonic, National et Technics) a cru, dans le sillage de l'achat des studios Columbia-Tristar par son rival Sony, à la synergie entre le hardware et le software. Posséder le contenu était censé à la fois les aider à imposer leurs standards industriels et représenter une saine diversification. Sony annonçait, en 1994, 3,2 milliards de dollars de pertes, dues pour l'essentiel à ses actifs hollywoodiens.

Aux États-Unis, l'assouplissement en 1992 de la réglementation « fin-syn », qui interdisait aux « networks » de produire et de distribuer des programmes, a contribué au renforcement de la puissance américaine en matière de programmes. A l'inverse de ce qui se passe en Europe, aux États-Unis, ce sont les sociétés de programmes qui s'emparent des entreprises de diffusion.

La constitution d'un géant multimédia tel que Time-Warner en 1989, suivie de la fusion prévue de Time Warner – Turner en 1995, est l'illustration de cette stratégie. Le fait que toutes les « majors » holly-

woodiennes soient passées aux mains de diffuseurs liés au câble et à la distribution de services montre l'ampleur du phénomène.

L'annonce, au cours de l'été 1995, de la fusion de Disney-ABC, qui donnera naissance au numéro un mondial des médias, s'inscrit dans le cadre de la consolidation de la puissance multimédia des studios hollywoodiens.

Le groupe de Rupert Murdoch fait figure de précurseur en ayant regroupé avant les autres une « major » et un « network ». News Corp a racheté la « major » Twentieth Century Fox en 1985 et a lancé un an plus tard, en s'appuyant sur le rachat de six stations de télévision américaines, Fox Broadcasting, le quatrième réseau. Fox a passé des accords avec le câble, puis avec des stations auparavant affiliées à CBS, tout en complétant ses activités de production et de distribution de films et de programmes TV. La Fox est également présente dans les nouveaux médias avec Fox Interactive et contrôle le service en ligne Delphi sur Internet.

Le studio Paramount a été absorbé en 1994 par le groupe Viacom qui détient la télévision payante Showtime, MTV Networks et United Paramount Network. Le groupe Viacom s'est désengagé du câble, marquant ainsi une stratégie axée sur la production de programmes. Viacom Interactive développe également des produits multimédia.

Ces quatre géants américains se retrouvent aujourd'hui concurrents à tous les niveaux et contrôlent ensemble plus de 20 % du marché du divertissement et de l'information aux États-Unis, marché évalué à 233 milliards de dollars.

Partout dans le monde, les gisements de programmes audiovisuels et de produits multimédia sont devenus des trésors convoités. Face à la concentration des droits dans des ensembles de plus en plus vastes, de l'autre côté de l'Atlantique, les Européens sont contraints de s'entendre et de s'organiser s'ils veulent conserver une place et un rôle dans le nouveau paysage audiovisuel mondial. Certains diffuseurs européens se positionnent clairement sur le marché des fournisseurs de programmes et se lancent dans de vastes opérations d'acquisition de catalogues à l'instar de la CLT. La pénurie d'images qu'ils connaissent aujourd'hui ne va que s'aggraver avec la multiplication, dans tous les pays, des canaux de diffusion.

A l'occasion du MipTV 1995, la Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion, via sa filiale – CLT Multi Média, a racheté les droits pour tous les pays francophones du catalogue Orion soit 200 films – dont Robocop, Platoon, Le silence des agneaux – auxquels s'ajoutent des centaines d'heures de séries et de téléfilms qui alimenteront ses deux futurs bouquets numériques.

La première chaîne privée de télévision allemande RTL, filiale de la Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion et du groupe allemand Bertelsmann, a acquis en septembre 1995 les droits d'exploitation d'une cinquantaine de films et de nombreux programmes télévisuels du

groupe américain Time Warner. Le montant de la transaction s'élève à 240 millions de dollars.

D'autres groupes en Europe jouent le jeu des alliances par la création de sociétés communes.

Ainsi, Canal Plus et le groupe Bertelsmann ont créé une société commune d'investissement dans le domaine de l'acquisition de programmes audiovisuels – Canal Plus UFA – en mars 1995 afin de constituer un portefeuille de programmes de fiction et d'animation qui ne sera pas destiné à alimenter exclusivement leurs propres chaînes. Il s'agit d'investir massivement dans l'acquisition de droits « élargis », c'est-à-dire concernant toutes les formes d'exploitation (télévision, vidéo, pay per view, réception directe, vidéo à la demande, droits de merchandising...) afin de constituer une véritable force commerciale.

De plus les Américains et les anglo-saxons, qui ont de loin le plus grand marché intérieur et linguistique pour amortir – c'est-à-dire pré-financer – leurs programmes, jouissent d'un avantage incontestable. Les pays de taille moyenne, comme la France, tentent de contrebalancer ce déséquilibre par un renforcement du développement de l'exportation (comme nous le faisons déjà dans le domaine de l'industrie, de l'agriculture et des services) et par le développement d'un marché européen des programmes, grâce à l'instauration de mécanismes d'aides communautaires.

La pénétration des marchés étrangers se heurte à la préférence généralisée des téléspectateurs pour les programmes nationaux et le positionnement est d'autant plus difficile que l'offre de programmes s'accroît au rythme de la multiplication des diffuseurs.

L'action audiovisuelle extérieure ne doit pas se borner à diffuser « en direct » des programmes de diffuseurs publics grâce à des opérateurs dont c'est la vocation. L'action audiovisuelle extérieure doit également s'engager, de façon plus offensive, vers l'exportation de programmes audiovisuels sachant répondre aux besoins spécifiques des marchés visés ; ce qui rend plus impérieuse la nécessité de développer une industrie française de programmes riche et compétitive.

Les habitudes de consommation, leur extrême diversité et la prime, partout dans le monde, aux programmes nationaux

Jusqu'à présent, la diffusion terrestre hertzienne et le câble avaient un atout : partout le consommateur préfère les programmes nationaux ou les programmes diffusés dans sa langue ; en outre, les modes de vie et donc les habitudes d'écoute n'étaient pas les mêmes d'un pays à l'autre.

Généralement, les pays du sud de l'Europe regardent plus la télévision que ceux du nord. Cependant le niveau de vie est devenu, dans une deuxième période, un critère plus déterminant que le critère géographique. Ainsi, les pays où la durée d'écoute quotidienne de la

télévision est la plus importante ont des taux de multi-équipements élevés : en Espagne et en Royaume-Uni, plus d'un foyer sur deux disposent d'au moins deux récepteurs de télévision.

Autre élément surprenant, selon les résultats d'une étude de Médiamétrie – Eurodata TV portant sur quatorze pays européens en 1994, **il ne semble pas y avoir de lien entre le nombre de chaînes disponibles et la durée d'écoute.** Ainsi, au Portugal, qui compte désormais quatre chaînes, la durée d'écoute (4 heures 30) est bien supérieure à celle des Pays-Bas (2 heures 50) où la grande majorité des téléspectateurs reçoivent dix-sept chaînes.

Il existe cependant une constante en matière de consommation de télévision qui ne connaît guère d'exception : le succès des programmes locaux. **Les productions nationales sont de loin les programmes de télévision les plus populaires en France comme dans le reste du monde.** En 1994, toujours sur les quatorze pays européens, dans deux pays sur trois, les records d'audience réalisés par les programmes de fiction sont supérieurs à ceux des films de cinéma : on ne retrouve pas, dans le domaine de la fiction, l'hégémonie américaine des palmarès de cinéma. Au palmarès des fictions, les productions d'origine américaine ne représentent plus qu'un programme sur cinq. Tous les pays, indépendamment de la taille de leur population (Grèce, Belgique du nord...) ont développé avec succès des fictions domestiques.

Avec la technologie numérique permettant la compression des images et des sons, la multiplication des canaux, les handicaps du satellite vont disparaître : les programmes pourront être émis avec un choix de plusieurs bandes-son – et donc de langues – et les mêmes programmes pourront être recomposés avec des grilles différentes suivant les canaux.

Une étude réalisée par Médiamétrie sur le thème « Europe : équipements et consommation », en décembre 1994, indique, d'une part, **qu'il n'existe pas de lien systématique entre l'équipement câble/satellite et la durée d'écoute de la télévision, et, d'autre part, le maintien des parts d'audience des grandes chaînes nationales sur la population câble/satellite, surtout aux heures de grande écoute.**

Ainsi, des pays très équipés comme la Belgique du nord et les Pays-Bas ont une durée d'écoute individuelle quotidienne nettement inférieure à des pays moins équipés comme la Grèce, l'Espagne et l'Italie.

Deux exemples illustrent le poids des habitudes en matière de consommation TV. L'évolution, entre 1993 et 1994, de la consommation télévisuelle britannique montre que les quatre chaînes nationales hertziennes ont peu perdu en part d'audience (de 71,14 % à 69,71 %) dans un pays où le câble et surtout la réception satellitaire se développent. En Norvège, les parts d'audience des autres chaînes sont très fortes en cours de nuit et de journée (50 % entre 2 heures et 12 heures ; 31 % jusqu'à 17 heures), la télévision hertzienne dominant nettement le prime time (86 % de 18 heures à 23 heures).

Tout en multipliant les chaînes, la technique numérique s'accompagnera de nouveaux usages de la télévision : *pay per view*, vidéo à la demande, quasi-vidéo à la demande, téléchargement...et on peut s'interroger sur le type de consommation que le téléspectateur fera de ces nouvelles techniques.

Sachant que la durée d'écoute quotidienne n'est pas extensible, le téléspectateur bouleversera-t-il ses habitudes de consommation, affinera-t-il ses critères de choix de programmes, consommera-t-il mieux ou simplement plus ?

Plus fondamentalement, l'abondance de l'offre de programmes va-t-elle servir la liberté de communication ?

Selon les annonces des opérateurs pour les années 1997 et suivantes, **les futurs bouquets de programmes numériques seront essentiellement composés de chaînes thématiques** : sport, information, cinéma, enfants, documentaires... c'est à dire de modules auxquels le téléspectateur européen sera déjà accoutumé : la seule technique numérique suffira-t-elle à le convaincre à s'équiper ?

Vont-elles rendre le téléspectateur – utilisateur plus conscient de son rôle, devenant de plus en plus maître de sa programmation ? Est-il prêt à autant d'interactivité ? Quels seront les critères de choix de ce nouveau type de consommateur devant l'abondance de l'offre du marché multimédia ? Quels nouveaux produits ou programmes seront proposés sur le marché ?

Enfin, à terme, les autoroutes de l'information devraient rapprocher informatique, télécommunications et audiovisuel. Qui pourra ou devra investir dans ces infrastructures ? Qui réglera l'accès, la concurrence ?

Les facteurs géopolitiques

La libéralisation économique et l'évolution technologique ne sont pas les seuls facteurs de changement. L'évolution géopolitique du monde influe, également, de façon décisive, sur le paysage audiovisuel mondial.

La chute des murs

La chute du mur de Berlin et la libéralisation politique de l'Europe centrale et orientale, l'avancée des pratiques démocratiques en Amérique latine et en Asie du Sud-Est, la fin de l'apartheid en Afrique du Sud, la marche vers la paix au Moyen-Orient **ouvrent de nouveaux « marchés » aux programmes audiovisuels de l'Occident.**

Entre 1989 et 1991, le monde a basculé dans le troisième millénaire, avec une décennie d'avance. La chute du mur de Berlin, qui marque le début de l'effondrement du système communiste international, a ouvert une ère nouvelle, marquée par un immense espoir, à l'échelle

planétaire : la liberté et la démocratie allaient enfin triompher de toutes les pauvretés. Mais ce n'est pas pour autant l'avènement d'un nouvel ordre mondial, avec l'instauration d'un directoire unique, suprême garant du droit et de la justice, même si l'Union soviétique a éclaté en États indépendants, même si la coalition menée par les Américains a triomphé des volontés de puissance de l'Iraq.

Sous l'effet des progrès de la technique, les cartes traditionnelles de la puissance sont redistribuées. Des frontières qu'on croyait immuables s'estompent, entre le *hardware* et le *software*, entre le monde occidental et l'ancien empire soviétique. Mais d'autres lignes de démarcation sont en passe de redessiner la carte du monde, nées des disparités démographiques et de la montée des particularismes. L'histoire prend sa revanche et **l'état du monde voit s'affronter le XIX et le XXI siècles, les nationalismes du premier et l'internationalisation des échanges qui caractérisent le second.**

Plusieurs événements marqueront les années à venir et soulignent **l'urgence d'un nouvel ordre mondial** : la rupture des pays « socialistes » avec le communisme, les nouvelles divisions du Sud et l'émergence d'une nouvelle Europe, à géométrie variable, sortie de l'après-guerre en novembre 1989, le jour où le mur de Berlin est tombé.

Depuis l'adoption de nouvelles lois sur la presse et la télévision, en juin et juillet 1990, moins de huit mois après la chute de mur de Berlin, les médias de l'ancienne Union soviétique, sont entrés dans l'univers du pluralisme post-communiste, épaulés également par la ruée vers l'est des médias occidentaux. Est-ce pour autant la promesse de la liberté d'expression pour des pays qui ont vécu depuis plus d'un demi-siècle selon des règles et des principes radicalement opposés aux nôtres ? Est-ce pour autant la disparition des défis et des menaces de l'avant-1989 ? L'économie des anciennes républiques de l'Union soviétique est incertaine, tout autant que la stabilité politique, mise à mal par la montée des nationalismes. La fin du communisme suffit-elle à garantir la liberté pour les médias russes ?

Cette rupture avec le modèle léniniste, consommée dès les premières années de cette dernière décennie, se caractérise par un glissement, malgré des obstacles, de la simple « glasnost » à la liberté d'expression. Ou, tout du moins, à sa proclamation. Il n'en reste pas moins que les médias et le droit à l'information sont au cœur de tout processus démocratique, et, que des médias libres et indépendants constituent le point de passage obligé de la démocratie et de l'économie de marché.

Pour preuve, les médias nationaux qui ont participé activement à la fin des régimes communistes, non pas tant en qualité de « quatrième pouvoir », ou d'organes d'opposition, mais comme tribunes où s'affrontaient conservateurs et réformistes, comme caisses de résonance des changements intervenants dans les pays voisins du Pacte de Varsovie. Ces débats internes et ces images venues de l'extérieur, grâce notamment à la pénétration des télévisions des démocraties populaires voisines n'ont fait qu'aviver l'attente de changements.

Dès 1990, les médias font l'objet d'une réorganisation politique et législative. La presse, grâce à la mise en place du pluralisme politique et économique, a pris un essor très rapide. De même, la radio et la télévision tentent d'échapper au monopole de l'État. La plupart des pays de l'Europe centrale se dotent d'une loi sur l'audiovisuel qui comprend l'intégration d'un organisme chargé d'attribuer les fréquences de radio et de télévision, mais aussi de contrôler la mise en place de ce nouveau paysage audiovisuel. Composés de membres nommés par les pouvoirs législatifs et exécutifs, ces organismes sont conçus sur le modèle du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) français. D'autres évolutions sont à attendre. Mais les « paysages médiatiques » de ces pays auront connu, en moins de trois ans, autant de bouleversements, que ceux de la France en plus de trente ans.

Ajoutés aux évolutions économiques d'après la chute du Mur de Berlin, et aux nouvelles données politiques, ces mutations ouvrent de nouvelles perspectives pour la mondialisation de la communication audiovisuelle.

Des groupes comme le français Hersant, le suisse JMG Ost Presse ou l'italien Sole 24 Ore, sont présents dans la presse polonaise et hongroise. Tous les journaux importants de l'Europe centrale ont désormais un actionnaire étranger.

L'audiovisuel n'échappe pas à cette règle : des opérateurs publics français comme TV5, CFI, ou Arte sont déjà présents sur ces nouveaux marchés. Canal Plus, l'Oréal Pologne et Kodak Pologne ont créé un consortium. De même, la chaîne Polonia 1 appartient à un homme d'affaires italien, et sa régie publicitaire est assurée par PubliPolska, une filiale du groupe de Silvio Berlusconi.

Les Américains sont présents à l'Est (République tchèque, Hongrie, Pologne) à travers le groupe Time Warner avec Home Box Office International qui possèdent déjà des participations dans des services de télévision à péage dans près de quarante pays d'Europe du nord, d'Asie et d'Amérique latine.

Les principaux groupes privés de radio français – Europe 1, RTL, NRJ et Nostalgie – se développent en adoptant des stratégies particulières afin de renforcer toujours davantage leur présence en Europe centrale et orientale.

Cette mondialisation n'en est qu'à ses premiers pas. Les grands groupes investissent également dans le câble et le satellite : en 1994, 22 % des foyers polonais recevaient les programmes par satellite et la plupart des villes hongroises ont un réseau câblé. Sans compter les nombreuses minorités linguistiques vivant dans chacun des pays d'Europe centrale et orientale, susceptibles d'être intéressées par une diffusion satellitaire. L'exemple de la Hongrie et de la Pologne est particulièrement significatif. *La Hongrie a lancé en février 1993 Duna TV, sur Eutelsat II F3, une chaîne destinée aux 3,5 millions de Magyars situés hors des frontières. De même, la Pologne diffuse deux chaînes par satellite : PolSat et Polonia TVSat. L'Europe centrale et orientale est partie plus*

tard à la conquête de l'audiovisuel moderne. Elle pourrait bien se retrouver à terme mieux équipée que l'Europe occidentale. Il n'en demeure pas moins que l'industrie des programmes, pour sa part, tarde à décoller.

La fin 1994 et l'année 1995 témoignent, dans certains de ces pays, de quelques retournements de situations politiques qui ont pour conséquence de retarder les projets initiés au début des années 90. Malgré un contexte politique changeant, l'Europe centrale et orientale demeure une opportunité pour un pays comme la France qui jouit, là-bas, d'un immense prestige culturel et politique, d'autant plus grand qu'on y redoutera, davantage, le risque d'hégémonie de l'industrie culturelle américaine.

Les pays émergents : de la présence quasi insignifiante, jusqu'à ces dernières années, de l'audiovisuel français

L'Asie du Sud-Est

Avec près de 50 % de la population mondiale, -3 milliards d'habitants, et environ 325 millions de foyers équipés de postes de télévision (hors Inde et Australie) -, **le marché audiovisuel asiatique constitue**, quel que soit le mode de diffusion, hertzien, satellitaire ou par câble, **un enjeu important pour les prochaines années.**

Avant la fin du siècle, plus de trente satellites devraient diffuser environ 500 chaînes dans une zone économique en pleine expansion. **L'Asie apparaît comme une zone de prolifération d'images qui s'auto-suffit grâce à une production locale très abondante** et dont il ne faut sous-estimer ni la diversité, ni la qualité.

De plus, l'Asie est perçue comme une entité multiple et très complexe. Il n'y a pas une Asie mais plusieurs Asies. Les diversités culturelles et les barrières linguistiques – la seule Inde compte onze langues et environ 1000 dialectes – sont autant d'obstacles à la pénétration de ce marché.

Dans le contexte actuel ne semble pas émerger un programme ou une audience pan-asiatique. La seule audience est anglophone et du même coup très encore minoritaire.

Jusqu'à ces dernières années, les Asiatiques ne recevaient que le service mondial de CNN conçu aux États-Unis avec la collaboration de 6 bureaux permanents de la chaîne sur le continent. En avril 1995, CNN envoie en direct des émissions de son centre de Hong-Kong. Elle est concurrencée par NBC qui prépare également à partir de Hong-Kong une chaîne tout-information, 24 heures sur 24, et spécialement conçue pour le public asiatique. NBC Super Channel y diffuse des documentaires, du sport et des émissions de divertissement.

Le réseau le plus actif demeure pour le moment ABN, Asia Business News, une chaîne d'information en continu, lancée fin 1993 à partir de Singapour, dont les programmes interrégionaux ou internatio-

naux sont essentiellement constitués d'analyse économique. Son succès s'explique à la fois, par une diffusion via le satellite indonésien Palapa qui lui permet d'atteindre l'Indonésie, Taiwan et la Chine, à travers les câblodistributeurs sur les réseaux terrestres et par un système de partenariat très développé avec les chaînes locales.

Dans l'élaboration de leurs stratégies, des groupes comme HBO, Turner et BBC World ont conclu des partenariats divers avec des groupes locaux. De son côté, Star TV, propriété du groupe Murdoch, est reçue dans environ 42 millions de foyers sur 35 pays et se doit de revoir sa stratégie afin de s'adapter aux attentes du public asiatique. *Son concurrent principal, CETV, Family Entertainment Channel, lancée par Robert Chua, propriétaire de la première chaîne privée de Hong-Kong – TVB –, diffusée pour le moment par satellite, en mandarin, avec l'objectif d'atteindre les millions de foyers câblés chinois en pleine expansion.*

La forte croissance des réseaux câblés, l'assouplissement des réglementations, particulièrement à Hong Kong, permettent aux groupes américains, britanniques et australiens de tenter de s'implanter partout comme partenaires des diffuseurs asiatiques.

Chine

Dans cette partie du monde, la France se révèle pour le moment particulièrement absente. Les opérateurs français les plus actifs sont ceux provenant du secteur privé de la radio ; ainsi Europe Développement a annoncé la création de Bahsen en 1994. Cette société d'économie mixte avec Radio Shanghai produit deux heures de programmes quotidiens pour Radio Shanghai, ainsi que des émissions reprises par quarante-six radios.

En 1995, Europe Développement a annoncé la création d'une autre société, basée à Hong Kong, spécialisée dans la publicité.

L'Amérique latine

Les premières chaînes latino-américaines sont des chaînes commerciales auxquelles les gouvernements ont accordé le monopole des recettes publicitaires. Ils ont ainsi favorisé l'émergence de situations oligopolistiques ou de monopole comme au Brésil, avec Globo, ou au Mexique, avec Televisa, ou de duopoles comme au Venezuela avec Radio Caracas Television et Venevision.

Sur les 570 chaînes hertziennes d'Amérique latine, 465 sont des chaînes commerciales. La majorité des chaînes publiques sont éducatives ou culturelles. Leur budget annuel est peu élevé ; il est entièrement pris en charge par l'État et ne représente en moyenne que 6 % du budget des stations privées.

Paradoxalement, les télévisions privées sud américaines sont mal connues. De plus, les chaînes commerciales anciennes, Globo, Televisa, doivent faire face aujourd'hui à l'apparition de nouveaux concurrents ; les années 1970 avaient été celles de leur expansion. La télévision, comme les autres secteurs de l'économie, a profité de la facilité

de crédit liée aux pétrodollars. Les années 1990 ont permis aux chaînes dominantes de consolider leur position et de favoriser leur rayonnement international. Globo est actionnaire de la chaîne privée portugaise SIC ; les deux chaînes par câble hispaniques américaines sont détenues l'une par Televisa, l'autre par Venevision.

Depuis ces dernières années, les investissements publicitaires ont plus que doublé et ces nouvelles ressources ont permis l'émergence de nouveaux concurrents.

Au Brésil, le réseau SBT, Sistema Brasileiro de Televisao concurrence Rede Globo ce qui la contraint pour la première fois à sérieusement modifier sa grille de programmes. Au Mexique, les deux chaînes publiques privatisées en août 1993 sont devenues rapidement les premières concurrentes de Televisa. Ainsi sous leur nouvelle appellation, TV Azteca, elles ont enrichi leurs programmes et fait alliance avec le géant américain NBC. Enfin, au Venezuela, Televen, la nouvelle chaîne apparue en 1988 représente un sérieux défi pour Venevision. Elle s'est lancée dans la production de telenovelas et s'est associée à Time Warner pour leur distribution internationale.

Si les trois grands réseaux CBS, NBC, ABC ont été présents dès l'origine dans les télévisions mexicaines et brésiliennes, ce sont aujourd'hui les plus récents opérateurs latino-américains qui s'allient à nouveau aux grands groupes américains pour assurer leur distribution internationale. Phénomène de retour inéluctable, déjà dans les années trente, les grands studios hollywoodiens avaient installé leur réseau de distribution de films et de dessins animés dans la région, les ayant mis au service des télévisions, le moment venu.

Si certains des opérateurs français ont déjà négocié leur reprise sur des réseaux câblés d'Amérique latine, toute cette région représente un fort potentiel où, à terme, la présence française pourrait être plus importante, à la mesure du prestige dont la France bénéficie dans cette région du monde, prestige qui se nourrit de la crainte d'une hégémonie trop grande de l'Amérique du Nord.

L'Afrique du Sud

Malgré une loi de 1936 créant la Société de radio d'État, la télévision nationale n'a commencé à être reçue de façon significative, en Afrique du Sud, qu'à partir de 1976.

Le paysage audiovisuel sud-africain est dominé, jusqu'en 1994, par le **duopole constitué par la société de radio-télévision publique SABC et la chaîne cryptée appelée MNET**. Afin de réguler l'ensemble du secteur de l'audiovisuel et d'octroyer des licences de diffusion, l'Independent Broadcasting Authority Act (IBA Act) est mise en place en 1993.

La SABC possède une vingtaine de chaînes de radio émettant dans les onze langues officielles du pays et trois chaînes de télévision : TV1 (généraliste, grand public en anglais et en afrikaans), CCV (généraliste en anglais et langues régionales) et NNTV (à vocation éducative

diffusant des programmes de différentes communautés religieuses et étrangères).

La SABC couvre la totalité de la population pour la radio et entre 60 % et 80 % pour la télévision. Sur une population de 40 millions d'habitants, on recense seulement 4 millions de récepteurs de télévision dans un pays où cependant l'écoute reste encore largement collective soit environ une audience de 12 millions de téléspectateurs.

Avec un taux d'illettrisme supérieur à 50 % de la population et le niveau de vie très bas des communautés noires, les médias audiovisuels et la radio particulièrement restent de loin la première source d'informations.

Lancée en 1986, la chaîne de télévision cryptée MNET, contrôlée par les quatre principaux groupes sud-africains de presse écrite, est diffusée en Afrique du sud par voie hertzienne et distribuée par satellite sur l'ensemble du continent africain grâce à Multichoice. Avec plus de 800 000 abonnés, MNET a déjà atteint la saturation sur son marché intérieur, malgré un coût de l'abonnement élevé (soit 160 francs par mois). Elle est la chaîne privée la plus importante du continent africain et diffuse essentiellement des programmes d'origine américaine. Depuis septembre 1992, MNET diffuse un programme international en anglais vers une trentaine de pays africains avec la reprise par satellite d'une partie des programmes de la BBC.

Le groupe Multichoice a constitué un bouquet de plusieurs chaînes thématiques (programmes éducatifs, sport, film) ainsi que CNN, BBC et BOP TV (télévision du Bophutatswana, ex-territoire indépendant).

Les projets de télévisions commerciales ne devraient pas remettre en cause la suprématie de MNET au sein du paysage audiovisuel sud-africain. Les opérateurs français jusqu'ici quasiment absents pourraient, de diverses façons, participer au développement actuel du système audiovisuel sud-africain.

Une concurrence toujours plus vive pour l'action audiovisuelle extérieure de la France

Pour l'action audiovisuelle extérieure de la France, la concurrence est beaucoup plus rude depuis la fin de la guerre froide. Dans les années à venir, son âpreté sera d'autant plus grande que les menées seront conduites par des acteurs plus nombreux et souvent inattendus : la famille des diffuseurs internationaux s'agrandit, tandis que des géants de l'informatique et des télécommunications nouent des alliances avec des puissances établies, dans les domaines de l'information, du savoir ou du « divertissement ».

La crédibilité renforcée des nouveaux opérateurs locaux ou nationaux

Dans les pays où la diffusion audiovisuelle locale entièrement étatisée et politiquement contrôlée s'est transformée en un système pluraliste et concurrentiel, les programmes venus de l'Occident ont perdu l'avantage que constituait pour eux le fait d'être la voie de la liberté.

Il convient, par conséquent, de prendre en compte ce nouveau contexte en modifiant le contenu et la stratégie de programmation de nos entreprises à ce nouveau contexte afin de mieux répondre aux attentes des « consommateurs » locaux.

La concurrence accrue des diffuseurs publics internationaux traditionnels et l'arrivée de nouveaux concurrents publics internationaux

Les Britanniques ont renforcé les moyens de leur entreprise publique de radio et de télévision internationale, BBC World Service, tout comme l'Allemagne l'a fait avec la Deutsche Welle (voir fiche annexe) ou encore la NHK (voir fiche annexe) et les États-Unis avec Voice of America (essentiellement par la radio).

Ces organismes ont des budgets beaucoup plus importants que ceux de leurs homologues français. Ils couvrent la quasi-totalité du monde, par la radio et dans de nombreuses langues. Par la diffusion des programmes télévisuels en cassettes, ils atteignent une audience beaucoup plus étendue, grâce au recours plus systématique aux langues des pays concernés que leurs homologues français.

BBC World Wide a été créée comme un nouveau vecteur pour toutes les activités internationales et commerciales de la BBC et pour tenter d'accroître l'audience de BBC World service et les revenus de BBC World Wide Publishing.

Une vaste étude sur l'audience et le financement de World service (radio) réalisée par le Foreign and Commonwealth Office en 1994 et 1995 a permis un changement important de sa stratégie. Selon le *Director General's Review* de BBC World Wide, la radio est passée d'une structure basée sur la valorisation des quarante et une langues dans lesquelles BBC World service émet, à une structure qui est organisée autour d'un découpage du monde en six grandes régions.

La coordination a donc pour fondement une stratégie basée sur des critères géographiques (où doit on diffuser ? Quelle région est prioritaire ?) et non pas basée sur une multiplication indéfinie et parfois injustifiée des langues utilisées. Il s'agit de cibler au mieux les régions pour définir une stratégie cohérente de l'action internationale et de « faire primer les missions et non pas les structures ».

Les objectifs prioritaires du World Service sont de répondre au mieux aux attentes des auditeurs et cette nouvelle structure est censée permettre une meilleure adaptation des horaires, des contenus et des mixages d'émission aux particularités de chaque région. Chaque région sera ainsi desservie par plusieurs langues et par des programmes en anglais diffusés en fonction de l'heure locale. Des programmes spécifiques seront également conçus et spécialement réalisés pour chacune des six zones géographiques.

Les expériences et le bilan de la stratégie développée sur une région devra servir d'expérience et de modèle aux autres régions.

Cette coordination est doublée par une coordination interne avec BBC News and Currents Affairs et par le renforcement de la coopération des réseaux de correspondants en vue d'améliorer la collecte d'information.

World Service Television (WST)

Les années 1993 et 1994 ont été sombres pour WST alors que le service continu d'information en anglais peut être reçu par 18 millions de foyers dans le monde. Suite à l'achat de Star Television par News Corporation, WST a cessé d'émettre sur le faisceau nord d'Asiasat, qui dessert la Chine, Taiwan et Hong Kong. Les premières conséquences en sont **une baisse d'audience et de revenus ainsi que le retard du lancement de nouveaux services**. WST a annoncé une perte de 5 millions de livres. Sa diffusion continue sur le Pakistan, le Proche-Orient et le sous continent indien.

Néanmoins, malgré ces difficultés, fin 1994 et en 1995, des nouveaux services ont pu être annoncés et principalement : **un service payant sur l'Europe, BBC Prime**, dont les programmes proviennent essentiellement de BBC1 et de ITV ; un service en arabe en alliance avec le groupe saoudien Al Mawared ; enfin, un autre service en anglais pour le Japon, avec une diffusion de 4 heures en japonais la nuit (voir fiche annexe).

Voice of America

La radio internationale américaine, principalement orientée sur l'information, a également opté, après la création du service mondial en anglais, pour une **politique de régionalisation de programmes**, afin d'étendre son audience. Fidèle à la diffusion en ondes courtes, elle a diversifié ses moyens de diffusion via le câble, le satellite, la FM et, récemment, sur Internet. Les zones privilégiées les plus récentes sont **l'Afrique – Maroc, Botswana – l'Asie – Thaïlande, Sri Lanka** ; avec des projets au Proche-orient, en Afrique centrale et orientale, dans l'ex-Union soviétique et en Europe centrale.

Radio Free Asia constitue l'élément majeur de son développement afin de valoriser toute sa politique d'information nationale (voir fiche annexe).

La concurrence internationale se nourrit également des efforts accomplis, ces dernières années, par la télévision espagnole RTVE, la RAI et les télévisions du monde arabe diffusées en Europe et en Afrique.

RTVE

L'action internationale de la RTVE, basée sur plusieurs opérateurs, est en voie de restructuration, dans l'attente d'une nouvelle loi sur la diffusion par satellite.

En télévision, **TVE International** composée d'émissions de la première TVE1 et de la seconde chaîne publique TVE2 est destinée à l'Europe occidentale et orientale ainsi qu'au continent américain. **Une chaîne Hispavision diffuse depuis 1994** un programme entièrement financé par la RTVE et spécifiquement **destiné au continent américain**. Canal Plus Espagne demeure l'opérateur de l'action privée, cryptée, par abonnement.

En radio, la diffusion internationale se fait soit par la retransmission satellitaire des programmes nationaux d'information, de musique mais aussi généraliste, soit par le système d'ondes courtes (voir fiche annexe).

RAI

En télévision, **Rai America constitue le vecteur essentiel de l'action internationale italienne**. Son programme est constitué des émissions provenant des trois chaînes RAI 1, 2, 3. Les zones ciblées sont les États-Unis, l'Amérique latine et le Canada.

En radio, via les ondes courtes et le satellite, le programme radiophonique vise principalement l'Amérique du Nord, l'Argentine, l'Australie et l'Europe balkanique (voir fiche annexe).

Enfin, ces dernières années ont été marquées par l'émergence de diffuseurs privés arabes, à fort potentiel en termes de moyens et de stratégie, diffusant à partir de l'Europe. Principalement, MBC et Orbit TV.

MBC, Middle East Broadcasting Center, chaîne financée par le groupe saoudien ARA, est diffusée depuis Londres. Elle possède également **Saravision** qui exploite la licence de diffusion en MMDS en Arabie saoudite. **Elle prépare un bouquet de chaînes thématiques**, cinéma, chaîne de la famille du divertissement et de l'éducation et enfin une chaîne information et sport. La puissance de cette chaîne lui permet de cibler des téléspectateurs au Moyen-Orient, en Afrique, en Europe et dans les pays de l'ancien bloc de l'Est.

En Europe, elle est diffusée via le satellite Eutelsat 2 F1. Par Arabsat, MBC est disponible pour tous les pays du Golfe, toute l'Afrique et le sous-continent indien. MBC développe à la fois sa couverture télévision mais aussi radio ; elle diffuse déjà sa radio MBC FM dans tout le Moyen-Orient depuis ses studios de Londres et vise à couvrir toute

l'Angleterre. Ses principales concurrentes sont Dubai TV, ART, Egyptian Satellite TV et enfin Orbit.

Créée en 1993, **Orbit TV**, propriété du groupe saoudien El Mawared, émet depuis la banlieue de Rome. Elle diffuse par satellite ses vingt-huit chaînes dans vingt-trois pays arabes et touche un public potentiel de 170 millions de personnes. **C'est une chaîne privée réalisée sur la base d'un concept de chaîne de paiement à la consommation.** Elle acquiert l'essentiel de ses programmes dans différentes parties du monde et les retraite afin de les adapter à la culture islamique. Elle consacrera une part importante de ses investissements à des produits tout numérique.

Il convient également de noter de grandes radios en langue arabe ont été créées, à destination de l'Afrique, avec l'appui des pays du Golfe.

Les géants multinationaux

Les plus en mesure de profiter de la globalisation et de la mondialisation de l'audiovisuel sont les géants occidentaux de la communication qui disposent d'un immense savoir-faire, d'un catalogue de programmes riche et attractif et de puissants moyens financiers : c'est le cas du groupe Murdoch qui est aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Allemagne et en Asie, de Time-Warner, de ABC-Disney ou de Sony. Le seul groupe français à être « dans la course » est Canal Plus dont la force réside dans son savoir-faire dans les domaines de la programmation et la technologie.

Ce secteur est en profonde réorganisation, en raison de l'évolution des techniques de l'audiovisuel, mais aussi de la généralisation de la numérisation. De là des enjeux industriels et commerciaux qui sont considérables. **Moteur de la croissance économique pour certains, ce secteur es indéniablement l'un des plus prometteurs de cette fin de siècle.**

D'où la fébrilité des acteurs les plus concernés. Il suffit d'observer les effets d'annonces consécutives au lancement des « super-autoroutes de l'information », promises par Bill Clinton, le président des États-Unis : annonces de fusions, rachats, alliances... entre opérateurs d'un vaste secteur multimédia qui englobe désormais le câble, la télévision, l'informatique, le téléphone, la production industrielle, etc. Parfois tapageuse, loin d'être exempte d'échecs, cette agitation « technologico-commerciale » n'est autre que la continuation, avec des moyens accrus, d'une évolution qui remonte au début des années 90.

Cette évolution correspond à **deux mouvements parfaitement complémentaires : la concentration** (comme pour tous les grands secteurs économiques) et **l'internationalisation** (conséquence directe de la mondialisation de l'économie). Ces mouvements affectent les marchés de la communication et des médias, tant sous l'angle des programmes que sous celui des équipements et des réseaux, de même que la recherche naturelle de diversification dans des périmètres de compétence identique débouche sur la création de grands groupes multimédias soucieux d'étendre

leurs activités vers plusieurs types de médias tout en intégrant, pour le contrôler, les nouvelles technologies nées de la généralisation du numérique.

Ce sont ces mêmes perspectives technologiques qui ont accélééré ces mouvements de concentration et d'internationalisation : pour tout grand groupe de communication, il est indispensable d'atteindre la taille critique qui seule permet de mobiliser les investissements nécessaires pour pénétrer ces nouveaux marchés du multimédia interactif.

Ces grandes manœuvres, particulièrement spectaculaires aux États-Unis, sont à la dimension de l'enjeu : la maîtrise de tous les éléments de la chaîne de production audiovisuelle, de la production des programmes et des services, au contrôle des systèmes de réception et d'accès aux programmes, en passant par la maîtrise des droits, la maîtrise de la diffusion et le contrôle des différents supports et moyens de transmissions

De ce nouveau paysage audiovisuel mondial, quatre géants émergent aujourd'hui, Time Warner, Walt Disney, Bertelsmann et News Corporation, qui illustrent tout à la fois la mondialisation de la communication et ce que les Américains appellent sa « **globalisation** » sous l'effet conjoint de l'internationalisation de leurs activités pluri-médias et des stratégies d'intégration verticale de leurs entreprises, depuis les équipements jusqu'aux programmes.

Time Warner

Né de la fusion en 1989 de ces deux grands du monde de la communication que sont Warner Communication et Time Incorporation, symbole de la presse américaine, le groupe Time Warner avait pris la tête du classement des géants mondiaux de la communication.

Le groupe Time, fleuron de la presse américaine, n'était pas étranger au monde de l'audiovisuel : en 1975 il lançait la première chaîne de télévision payante distribuée par câble, HBO. Time Warner est le deuxième opérateur de systèmes câblés aux États-Unis, derrière TCI, et contrôle deux chaînes de télévision payantes diffusées sur le câble : HBO et Cinemax. Afin de développer l'activité de diffusion, Warner Network a été lancé en 1994 mais son temps d'antenne et sa couverture géographique restent limités. En 1995, le groupe inaugure un réseau pilote de télévision interactive à Orlando. Grâce à sa fusion annoncée en 1995 avec Turner Broadcasting System, Time Warner redevient le numéro un mondial avec un chiffre d'affaires cumulé de 19 milliards de dollars devant le nouveau Disney-Capital Cities/ABC avec 16,5 milliards de dollars.

Les chaînes de Ted Turner (TBS, TNT, Turner Classic Movies) devraient être assurées d'obtenir de meilleures conditions de reprise sur les réseaux câblés de Time Warner. Les diffusions satellitaires, avec notamment une chaîne de la dimension de CNN, vont permettre au groupe Time Warner d'acquérir une dimension mondiale en production-distribution, à l'égal de News Corp. ou de Disney, qui dispose désormais de ESPN la chaîne du sport de ABC, pour élargir sa présence internationale.

La synergie devrait également se développer sur le plan de l'information entre les chaînes CNN, Headline News ou encore la future chaîne câblée financière de Turner et les magazines du groupe Time (Time, Fortune, People, Sports Illustrated).

Comme dans le cas de Disney-ABC, la fusion de Time Warner et de Turner s'inscrit dans une stratégie d'intégration verticale permettant de renforcer à la fois les moyens de production par l'addition des studios de cinéma et de télévision et les canaux de distribution dont la multiplication permet d'élargir l'audience et les marchés. Ainsi, les programmes des studios (Studios Warner Bros, premier en parts de marché et de films produits chaque année, Warner Bros Television, premier fournisseur de programmes pour les networks d'un côté et les studios Castle Rock Entertainment, New Line Cinema et Turner Pictures de l'autre) ne manqueront pas de débouchés : HBO, Cinemax de Warner et TNT, Turner Classic Movies, TBS de Turner. Time Warner aura également accès à la cinémathèque MGM acquise par Turner en 1986. Cartoon Network de Turner lancé en 1992 après l'acquisition des studios Hanna Barbera, premier producteur mondial de dessins animés, constituera un tremplin supplémentaire aux personnages de dessins animés de la Warner. Warner Bros avec New Line et Castle Rock pourrait s'assurer le contrôle de près d'un quart du marché du cinéma américain.

Walt Disney

En dix ans, Disney, société moribonde est devenue en un véritable empire dans le monde du loisir et de l'audiovisuel. Outre la production des fameux dessins animés et des films exploités sur tous les marchés (disques, produits dérivés, jeux vidéos, vidéocassettes...) et les parcs d'attractions qui représentent un tiers de son chiffre d'affaires, Disney n'a pas abandonné l'idée d'une intégration verticale qui irait de la création d'images à leur réception par le consommateur. Sa puissance sur le terrain de la télévision est de plus en plus forte, avec la production de séries télévisées et la création d'une chaîne câblée thématique pour enfants, Disney Channel, déjà implantée dans plusieurs pays.

L'année 1995 marque un nouveau tournant pour l'expansion du groupe Disney : ses dirigeants annoncent le rachat de ABC qui devient une filiale de Disney, le nouveau groupe s'imposant comme le premier groupe de communication... jusqu'à l'automne 1995, date à laquelle Time Warner et Turner annoncent leur fusion. Disney / ABC constituent à eux deux un groupe de 150 000 salariés avec un chiffre d'affaires d'environ 16 milliards de dollars.

ABC est reçue par la quasi-totalité des foyers américains. Elle dispose de 225 chaînes locales affiliées et contrôle une vingtaine de radios, ainsi que la chaîne Time Life. ABC est également actionnaire d'Hamster productions et assure sa présence dans le câble, avec ESPN1 et 2. L'intérêt de Disney de disposer d'un tel « network » est facile à déchiffrer : distribution des programmes ABC par Disney, distribution de produits Disney sur ABC, et diffusion commune de Disney Channel et d'ESPN dans le monde.

Enfin, dernier élément important en termes de stratégie audiovisuelle, quelques mois après son rachat par Disney, le réseau ABC prépare pour 1996 le lancement d'une nouvelle chaîne câblée d'information continue qui se présente comme une concurrente de CNN. La chaîne nouvelle puiserait dans les ressources existantes d'ABC News et dans son programme d'information ABC World news Now. De plus, ABC dispose de l'une des rédactions les plus importantes parmi les « networks » et, surtout, le réseau contrôle l'agence d'images internationales WTN.

Bertelsmann

Si l'édition demeure l'activité de prédilection du groupe Bertelsmann, la ligne de ses produits diversifiés (audiovisuel, multimédia) connaît une évolution importante sur le plan économique et stratégique et représente maintenant plus du tiers du chiffre d'affaires global de la société (20 milliards de DM en 1994). L'Europe représente aussi à elle seule, un tiers des activités du groupe.

C'est au cours des années 1980 que Bertelsmann aborde le secteur audiovisuel, par le biais de l'édition musicale, avec le rachat de la société américaine RCA, devenue Bertelsmann Music group (BMG), puis le groupe s'investit dans la télévision en s'associant à la CLT dans RTL et RTL2. Bertelsmann possède également une filiale de droits audiovisuels – UFA –.

Le développement de Bertelsmann repose sur l'alternance de phases de forte croissance et de consolidation avec, tour à tour, des acquisitions majeures particulièrement dans la presse, et des phases d'optimisation de ressources à terme liées à des événements politiques exceptionnels comme la réunification allemande.

Dans sa stratégie de développement, le groupe Bertelsmann a déclaré vouloir capitaliser sur ses compétences éditoriales et mettre sa compétence au service de concepts de télévision payante à une échelle européenne.

News Corporation

Premier éditeur mondial de presse avec plus de 130 publications (40 % de part de marché en Grande-Bretagne et 70 % en Australie), le groupe de Rupert Murdoch réalise aujourd'hui les trois-quarts de ses revenus sur le marché américain et le couple cinéma télévision représente près de 45 % de son chiffre d'affaires, évalué à 12,2 milliards de dollars australiens en 1994.

Après le rachat de la major Twentieth Century Fox en 1985, Murdoch lance un quatrième network Fox Broadcasting en 1986. Les activités de la Fox en matière de production et de distribution de films et de programmes TV sont renforcées par la création de Fox 2 000, Fox Family et, plus récemment, Searchlight spécialisé dans le cinéma d'auteur

ainsi qu'une prise de participation dans le groupe New World. En novembre 1995, le groupe acquiert le catalogue du studio Carolco.

Premier groupe lancé dans la « globalisation », News Corporation détient 40 % de Sky Broadcasting en Grande-Bretagne et 100 % de Star TV à Hong-Kong deux services de télévision par satellite.

Le bouquet de cinq chaînes Star TV est reçu dans 53 pays dont l'Indonésie, la Chine, l'Inde et le Moyen-Orient. Afin de poursuivre sa stratégie d'intégration verticale, Murdoch devient partenaire de la Globo dans un projet de lancement, courant 1996, d'un satellite de diffusion directe sur l'Amérique latine et les Caraïbes, dernière pièce du puzzle de la distribution satellitaire mondiale du groupe de Murdoch.

Le groupe est également présent dans le domaine du multimédia et des nouvelles technologies avec Fox Interactive et le service en ligne Delphi sur Internet.

Afin de parachever la construction d'un empire médiatique « global », Rupert Murdoch s'associe au numéro trois mondial des télécommunications MCI, afin d'assurer sa présence sur les futurs réseaux interactifs qui transporteront à grande vitesse et dans les deux sens des images, des sons et des données assurant ainsi la distribution mondiale des nouveaux produits réalisés par les studios de la Twentieth Century Fox.

Dans le cadre de la réflexion menée actuellement sur la stratégie des opérateurs français sur la scène internationale, il peut être opportun de comparer les systèmes étrangers et d'en souligner le dénominateur commun. L'Espagne, l'Italie, comme le Royaume-Uni ont opté pour des systèmes où **un vecteur est spécialement conçu pour leur stratégie internationale en télévision comme en radio**. Le programme de cet opérateur, qu'il s'agisse de BBC World Television, de la RAI International, ou de RTVE International, est composé d'émissions des chaînes nationales, savamment choisies pour être exportées avec succès. **Ce ne sont jamais dans ces cas précis les chaînes nationales telles qu'elles sont reçues dans le pays d'origine qui sont dupliquées pour l'action internationale.**

Le succès d'un tel développement, plus pragmatique et plus souple, suppose le choix préalable des différentes zones d'influence, puis une meilleure efficacité du choix des vecteurs et de l'action à mener. La souplesse du système permet une meilleure valorisation de l'action internationale tout en respectant l'objectif prioritaire qui est de réaliser des économies, dans un contexte budgétaire défavorable et mieux contrôlé.

L'adoption, par les opérateurs, de stratégies « sur mesure », déterminées en fonction des caractéristiques propres à chaque région du monde, s'accompagne d'une observation permanente des actions qui sont conduites et une évaluation scrupuleuse de leurs résultats. cette observation et cette évaluation permettent d'étendre à d'autres régions les stratégies qui ont réussi, au prix d'adaptations plus ou moins importantes, de même qu'elles conduisent à renoncer aux actions dont les résultats ne sont pas à la hauteur des efforts engagés.

Deuxième partie

Un bilan en demi-teinte

Selon la tradition française, l'action audiovisuelle extérieure s'inscrit dans une perspective de long terme, celle de la diplomatie culturelle. Elle doit ainsi compter avec des héritages multiples, que reflètent par exemple la carte des populations francophones dans le monde, le dispositif technique de la radiodiffusion en ondes courtes, ou encore la répartition des crédits en fonction de priorités géographiques liées autrefois à la gestion de la décolonisation ou aux nécessités de la guerre froide.

A ces legs d'un passé plus ou moins lointain se sont ajoutés au cours des dix dernières années **les effets des transformations accélérées que connaît le paysage audiovisuel mondial** : l'essor de la diffusion satellitaire, qui ouvre de nouvelles perspectives pour la radio et la télévision internationales, mais aussi la libéralisation de nombreux marchés nationaux, jusque là autarciques, et l'apparition de nouveaux acteurs économiques aux ambitions planétaires (Turner, Murdoch, Disney). **La mondialisation annoncée des flux d'images et d'informations**, qui n'a longtemps concerné que les agences de presse et les radios dites « de souveraineté », **s'est ainsi élargie à l'ensemble des médias et des programmes audiovisuels.**

La France n'est pas restée inactive face à ces évolutions. Un effort sans précédent a été consenti au profit de l'action audiovisuelle extérieure, marquée par la succession des rapports officiels, l'évolution des budgets, la création de nouveaux instruments et de nouvelles institutions : **on peut ainsi parler d'une phase de mondialisation de notre dispositif, qui s'est affirmée progressivement au cours des années 1980 pour culminer en 1993. A cette date, une nouvelle révolution technologique – la numérisation – est venue bouleverser une nouvelle fois le cadre de notre politique**, imposant en particulier de prêter davantage attention à la qualité de notre offre de programmes. Les décisions arrêtées dans le cadre du Conseil audiovisuel extérieur de la France (CAEF) en 1994 traduisent cette nouvelle orientation.

Quels nouveaux efforts appellent aujourd'hui cette ambition ? C'est afin de répondre à cette question qu'il paraît nécessaire de dresser, à titre préalable, un « état des lieux » de l'action audiovisuelle extérieure, en insistant sur les résultats obtenus à l'issue de la phase de mondialisation. Cette tentative d'évaluation n'a naturellement pas pour objet de distribuer a posteriori les blâmes et les satisfecit. Il s'agit plutôt de se

faire une idée aussi nette que possible des instruments sur lesquels il sera possible de s'appuyer à l'avenir, d'apprécier leurs mérites et leurs lacunes, et de mieux évaluer les obstacles auxquels leur utilisation a pu se heurter au cours de ces premières années d'expérience.

Les acteurs et les modalités de la politique audiovisuelle extérieure : institutions, instruments, opérateurs

Aux yeux du profane, la politique audiovisuelle de la France frappe d'abord par **la complexité apparente de son architecture**.

A la multiplicité des administrations concernées par sa mise en œuvre répond la diversité des entreprises audiovisuelles investies de missions particulières : aux opérateurs publics nationaux (RFI, CFI, RFO-AITV), bilatéraux (Arte) ou multilatéraux (TV5) spécialement chargés d'émettre au-delà du territoire métropolitain, s'ajoutent en effet les diffuseurs publics nationaux (Radio France, France Télévision, La Cinquième), sans négliger les autres organismes publics qui interviennent dans le secteur audiovisuel mais n'exercent pas d'activités de diffusion (INA, TDF, France Telecom). La société holding constituée par la Sofirad, dont le rôle international est depuis longtemps important, constitue encore un cas d'espèce. Enfin, la stratégie adoptée par les pouvoirs publics doit également compter **avec l'action internationale – du reste plus potentielle que réelle jusqu'à une date récente – des diffuseurs privés, et la capacité exportatrice de nos industries de programmes**.

On s'est efforcé de ne retenir ici que les lignes de force sur lesquelles repose cette architecture, afin de montrer les logiques qui ont présidé à son élaboration, les inconvénients mais aussi les avantages qui en résultent. Au demeurant, le lecteur désireux de se procurer certaines informations plus détaillées concernant l'activité de tel ou tel opérateur pourra utilement se reporter aux documents figurant en annexe de ce rapport.

Les diverses administrations concernées

Un ministère chef de file :
le ministère des Affaires étrangères

Le ministère des Affaires étrangères apparaît aujourd'hui comme principalement responsable de l'action audiovisuelle extérieure. Cette primauté s'explique en grande partie par des considérations de principe : la diffusion de programmes français à l'étranger, en radio puis en télévision, peut en effet s'analyser comme **une action de souveraineté, comme un élément de plus en plus décisif de la « diplomatie cultu-**

relle » mise en œuvre par la Direction générale des relations culturelles, scientifiques et techniques (DGRCST). Sur le plan fonctionnel, c'est à cette administration qu'ont été confiées les responsabilités principales à l'égard de la stratégie et de la gestion des opérateurs spécialisés : la majeure partie des crédits qui leur sont attribués sont ordonnancés par le ministère des Affaires étrangères, qui assure également, le secrétariat général du Conseil audiovisuel extérieur de la France (CAEF). **A l'échelon local, elle peut enfin s'appuyer sur le réseau des attachés audiovisuels**, présents au sein d'une quarantaine d'ambassades et de consulats

De nombreux ministères concernés

Toutefois plusieurs administrations ont également vocation à intervenir dans la définition et dans la mise en œuvre de la politique extérieure de la France.

- La traditionnelle répartition géographique des compétences entre le ministère des Affaires étrangères et le **ministère de la Coopération** amène naturellement ce dernier à **participer à l'action audiovisuelle extérieure dans la mesure où sont impliqués les pays dits « du champ »**. Cette administration s'est ainsi trouvée à l'initiative de la création de CFI et ses représentants siègent aux conseils d'administration de la Sofirad, de RFI et de CFI. Elle accorde certaines subventions à divers opérateurs, y compris TV5 pour sa diffusion en Afrique. Elle met enfin directement en œuvre une politique de formation des professionnels, de fourniture de matériels et d'aide à la coproduction de projets audiovisuels dans les pays relevant de sa compétence.

- **Le ministère de la Culture** n'a plus aujourd'hui pour mission explicite la promotion de la francophonie. Il n'en a pas moins une **vocation générale à contribuer au rayonnement international de la culture et de la langue française, qu'il exerce principalement, dans le domaine audiovisuel, à travers les activités du Centre national de la cinématographie**. Le CNC doit en effet veiller à la carrière internationale des films et programmes audiovisuels français dont il facilite la production et la distribution. Il s'appuie pour ce faire sur une association qu'il subventionne à 90 % – Unifrance Film – spécialement chargée du soutien à la promotion et à la diffusion du cinéma français à l'étranger et plus récemment sur TV France International, association professionnelle chargée d'assurer la promotion des programmes de télévision. Par ailleurs, depuis la disparition du ministère de la Communication, le Service juridique et technique de l'information et de la communication (SJTI) est mis désormais à disposition du ministre de la Culture. Cette administration, principalement compétente sur le plan interne, est bien entendu très impliquée dans la conception de la politique audiovisuelle extérieure, notamment auprès de la Commission européenne.

- **Le ministère de la Poste, des Télécommunications et de l'Espace** exerce une influence indirecte mais significative sur le dispositif audiovisuel extérieur, à travers la politique satellitaire mise en œuvre par France Telecom. En effet les chaînes nationales étant généralement

amenées à utiliser les canaux proposés par cet opérateur, leur présence internationale est directement tributaire de sa stratégie. Certaines incohérences stratégiques ont pu en résulter par le passé, notamment lors du remplacement des satellites Telecom 1 par la génération Telecom 2. Aussi le ministère qui assure la tutelle de France Telecom siège-t-il au sein du CAEF depuis 1993.

- **Le ministère du Commerce extérieur** n'a jusqu'à présent joué qu'un rôle relativement modeste dans la promotion de l'industrie française des programmes à l'étranger. Toutefois ses responsabilités dans le cadre des négociations multilatérales sur le commerce et les services (GATT) l'ont amené à se saisir de la défense de « l'exception culturelle ». D'autre part, plusieurs organismes relevant de son autorité (ACTIM, CFCE, CFME) sont ponctuellement appelés à soutenir des initiatives – dans le domaine de l'expertise, de la collecte et de la diffusion des données, ou de la participation des entreprises aux manifestations commerciales internationales – qui intéressent les exportateurs français dans ce secteur.

- **Le ministère de l'Économie, des Finances et du Budget** exerce naturellement un rôle conforme à ses compétences « transversales » à l'égard de la politique audiovisuelle extérieure. Certains projets concernant la coopération dans le domaine audiovisuel, comme la fourniture d'équipements à des télévisions étrangères, peuvent ainsi être financés sur les protocoles financiers relevant de la Direction du Trésor. De son côté, la Direction du Budget est associée à la préparation du CAEF et des conseils d'administration de chacun des opérateurs.

Le rôle du Conseil supérieur de l'audiovisuel

Enfin, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), conformément à la loi du 30 septembre 1986, exerce son contrôle sur certains des opérateurs audiovisuels extérieurs. Le CSA nomme ainsi le président de la société nationale de programmes RFI parmi les représentants de l'État et rend un avis sur le cahier des charges de cette société. La compétence de l'autorité de régulation s'étend par ailleurs aux activités des opérateurs internationaux sur le territoire national : ainsi pour l'attribution de fréquences à RFI sur la bande FM, ou pour la distribution de TV5 sur les réseaux câblés. Il peut également négocier dans le cadre des conventions qu'il signe avec les opérateurs privés de télévision le respect par celle-ci d'engagements en matière d'action internationale.

La coordination interministérielle institutionnalisée depuis la création du CAEF

En ce domaine comme dans d'autres, **la multiplicité des administrations intéressées peut s'avérer source de conflits** de compétence, de rivalités bureaucratiques, voire même de redondances ou de contradictions dans la gestion politique des dossiers. **Il est donc heureux qu'une instance de concertation spécifique – le Conseil audiovisuel**

extérieur de la France (CAEF) – ait été créé afin de définir des axes stratégiques sur une base interministérielle. Le Conseil, qui se réunit au moins une fois par an sous la présidence du Premier ministre depuis 1989, a en effet pour objet de tracer les grandes lignes de cette politique, d'arrêter les objectifs assignés aux opérateurs publics et de prévoir les moyens budgétaires qui permettront leur mise en œuvre. Le secrétariat général du CAEF est assuré, au sein du ministère des Affaires étrangères, par la Direction de l'action audiovisuelle extérieure, à laquelle revient donc d'assurer le suivi des décisions arrêtées dans ce cadre.

Les opérateurs publics spécialisés

A la différence de certains de ses partenaires étrangers, la France n'a pas assigné à une entreprise unique la tâche de diffuser à l'étranger des programmes de radio et de télévision : pas moins de quatre opérateurs principaux (RFI, TV5, CFI, Sofirad) ont ainsi pour vocation d'émettre à l'intention de publics répartis dans diverses régions du monde.

Cette situation présente sans doute de sérieux inconvénients : modalités de gestion complexes, virtuelle incohérence ou redondance des actions engagées, risques de saupoudrage des crédits... Il est pourtant nécessaire d'éclairer rétrospectivement les choix qui ont abouti à ce dispositif. On comprendra ainsi quels avantages la politique audiovisuelle extérieure a pu trouver par le passé à cette apparente dispersion des moyens : ces entreprises de taille modeste, dotées de moyens raisonnables, souples dans leur utilisation, se sont souvent avérées bien adaptées aux spécificités d'un secteur en perpétuelle évolution.

Radio France internationale (RFI)

Avec environ 600 collaborateurs permanents et un budget de 654,1MF en 1995, revendiquant aujourd'hui 30 millions d'auditeurs réguliers, RFI fait figure de principale entreprise de l'action audiovisuelle extérieure. Héritière d'une histoire qui remonte au Poste colonial des années trente, elle a longtemps exercé une primauté de fait, lorsque la radio en ondes courtes constituait le seul média véritablement universel.

Au cours des dix dernières années, il a cependant fallu adapter cet instrument aux grandes évolutions techniques, économiques et politiques du paysage audiovisuel mondial. Conformément aux orientations données dans le cadre de deux plans de développement successifs (1982-1987, 1989-1995), **RFI a donc modernisé ses activités en suivant trois axes principaux** :

- **la mondialisation du service en français**, qui occupe désormais l'antenne 24 heures sur 24 et fait une place privilégiée à l'information ;
- **la régionalisation de son antenne**, sous la double forme de décrochages en français destinés à des zones particulières (RFI Afrique, RFI

Europe) et de programmes spécifiques en seize langues étrangères ⁽¹⁾ diffusées de une à six heures par jour ;
– **le développement simultané de ses capacités de diffusion en ondes courtes**, qui permet de s'adresser librement à des publics lointains, **et d'une politique d'accords pour la reprise locale de ses émissions** (FM, OM, câble).

Cette modernisation des activités de radiodiffusion de RFI doit permettre de **répondre à un double objectif stratégique : continuer à assurer une mission de service public d'information à l'égard des Français expatriés**, dont certaines situations de crise ont encore récemment permis de mesurer l'importance (Golfe, Rwanda, Algérie) ; **diffuser une « lecture française de l'actualité » à l'intention des publics étrangers partout dans le monde**, dans un paysage radiophonique de plus en plus concurrentiel

TV5

Créée en 1984, TV5 représente **une expérience originale** dans le domaine de la télédiffusion transfrontière. Dès l'origine, il s'agit en effet d'**une entreprise multilatérale**, regroupant un ensemble de chaînes francophones européennes (TF1, Antenne 2, FR3, TSR, RTBF), auxquelles s'est joint en 1986 le consortium de télévision Québec-Canada. Dans les années 1980, **deux chaînes distinctes, émettant respectivement en Europe et en Amérique du Nord**, mais **fonctionnant selon un principe commun et réunissant les mêmes partenaires**, sont ainsi nées de cette initiative : TV5 Europe et TV5 Québec Canada.

Les deux chaînes ont depuis progressivement allongé leur temps de diffusion (aujourd'hui respectivement 24 et 20 heures quotidiennes), affiné leurs grilles de programmes et élargi leur audience potentielle : TV5 Europe est ainsi devenue la quatrième chaîne satellitaire sur notre continent, touchant 32 millions de foyers potentiels, tandis que TV5 Québec Canada est reçue par 5,9 millions de foyers canadiens dont les deux tiers sont situés hors du Québec.

Parallèlement **TV5 s'est également ouverte à de nouvelles zones de diffusion :**

- **TV5 Afrique** a été lancé en 1992, d'abord sous la forme d'une simple reprise du signal de TV5 Europe, puis en incluant des programmes spécifiquement destinés au public africain grâce à l'appui de l'Agence de coopération culturelle et technique (ACCT). De nouvelles opportunités se présentent aujourd'hui, tant sur le plan technique (essor des systèmes micro-ondes de type MMDS) que politique et commercial (intérêt manifesté en Afrique anglophone) ;
- **En Amérique latine**, le développement rapide des réseaux câblés a permis d'offrir les programmes de TV5 Québec Canada à de nouveaux publics : la chaîne est aujourd'hui distribuée par 140 opérateurs sur

(1) Anglais, allemand, espagnol, portugais, brésilien, créole, persan, russe, polonais, roumain, bulgare, serbe et croate, mandarin, vietnamien, cambodgien, lao.

l'ensemble du continent (à l'exception du Mexique) et touche un public potentiel estimé à 2,4 millions de foyers ;

– **Aux États-Unis**, l'activité de TV5 Québec Canada se réduit à la diffusion d'un programme quotidien de deux heures sur le réseau « International Channel », reçu par 4 millions de foyers. Cette première expérience pourrait à l'avenir être prolongée sous la forme d'un projet visant à mieux adapter l'offre de la chaîne au public américain ;

– **En Asie**, enfin, TV5 a fait l'objet d'une expérience de diffusion hertzienne limitée au Cambodge en 1995.

TV5 apparaît donc aujourd'hui comme l'instrument privilégié de la francophonie dans le domaine audiovisuel. Au demeurant, un tel statut est sans doute aussi riche d'avantages que lourd d'inconvénients. D'un côté, la chaîne doit en effet compter avec la complexité des mécanismes de prise de décision propre à un organisme multilatéral, avec le caractère fatalement composite des programmes provenant de sources diverses, avec la limitation de son audience potentielle dans les zones où la langue française est peu pratiquée, en raison de sa diffusion exclusive en langue française. De l'autre, elle incarne un projet politique et symbolique fort, que traduit la bonne image dont elle bénéficie dans de nombreuses régions, et assure effectivement la présence internationale du français pour un coût dont la modestie doit être soulignée (un budget consolidé de 322 MF en 1995, dont la part française s'élève à 201 MF).

Canal France international (CFI)

Plus récente que TV5, puisque créée en 1989, CFI s'est vu assigner à l'origine **une mission bien spécifique** : il s'agissait cette fois **d'une banque de programmes** – et non d'une chaîne de télévision – **conçue afin de moderniser la distribution culturelle de programmes audiovisuels dans les pays relevant du champ de la Coopération.** En pratique, cet outil a donc d'abord permis de substituer la diffusion de programmes par satellite aux envois traditionnels de vidéo-cassettes préenregistrées.

Comme TV5, **CFI a progressivement élargi la durée et le champ de sa diffusion.** En 1989, cet opérateur relayait quatre heures de programmes télévisés par jour en direction de l'Afrique francophone ; en 1995, il diffusait 24 heures sur 24 sur tous les continents en occupant cinq canaux satellitaires. La reprise de ses émissions par les télévisions locales est particulièrement forte en Afrique francophone et, bien que dans une moindre mesure, en Europe centrale et orientale, au Proche-Orient et dans la péninsule indochinoise. CFI a également amorcé une politique de régionalisation de ses programmes : la chaîne propose ainsi un module quotidien de cinq heures spécifiquement destiné à l'Asie et au Moyen-Orient. Elle n'a été que tardivement présente, en revanche, sur le continent américain.

Conformément à sa vocation de banque de programmes, **CFI a passé de nombreux accords de coopération avec des chaînes de télévision étrangères situées dans les zones relevant de la distribution**

culturelle : ces opérateurs locaux ont été dotés du matériel de réception, d'enregistrement et, le cas échéant de sous-titrage, leur permettant de reprendre, dans des proportions variables mais généralement définies à l'avance, les programmes de CFI. Ce schéma général peut par ailleurs servir de support à des opérations de coopération plus élaborées : ainsi au Vietnam et au Cambodge, où la chaîne a aidé les télévisions nationales à produire un journal et un magazine d'information en langue française.

Instrument de coopération, CFI est cependant également devenu, à mesure que l'extension de son champ de diffusion lui permettait de toucher également des zones « solvables », un outil de promotion des programmes français à l'étranger. La chaîne a ainsi passé avec certaines télévisions des accords sur une base commerciale, modulés en fonction de la solvabilité de ses partenaires et de l'intérêt manifesté pour les programmes français. Par ailleurs, l'amélioration des conditions techniques de réception et l'absence de cryptage des émissions permet dans certains cas aux téléspectateurs de recevoir individuellement le signal de CFI, perçu dès lors comme une chaîne de télévision à part entière.

Au terme de cette évolution, le budget de la société est passé de 54,6 MF en 1989 à 176,3 MF en 1995.

La Sofirad

La Sofirad constitue un cas d'espèce. Il s'agit en effet **d'une société anonyme à capitaux publics, jouant le rôle d'une société holding à l'égard de diverses entreprises qu'elle contrôle dans des proportions variables, en France et à l'étranger, dans le domaine de la radio et de la télévision.** La Sofirad a ainsi progressivement « accueilli », à mesure que se présentaient certaines opportunités politiques ou commerciales, les participations de l'État français dans diverses sociétés qui concourent elles aussi à l'action audiovisuelle extérieure.

Historiquement, la radio constitue le premier métier de la Sofirad, actionnaire de l'ensemble des postes dits périphériques depuis sa création en 1942. Elle s'est montrée précocement présente au Moyen-Orient, au Maghreb et en Afrique francophone et ce sont encore aujourd'hui les radios qu'elle contrôle dans ces régions qui paraissent les mieux ancrées dans le paysage médiatique local : avec 16 millions d'auditeurs, « RMC Moyen-Orient » constitue ainsi la première radio internationale du Proche-Orient, tandis que « Medi 1 » au Maghreb et « Africa n° 1 » en Afrique équatoriale touchent respectivement 11 et 16 millions de personnes. A une échelle plus modeste, RCI diffuse depuis 1982 un programme en anglais, français et créole qui est écouté 400 000 auditeurs dans la zone des Caraïbes (pour un bassin d'un million de personnes).

Depuis 1991, la Sofirad a par ailleurs activement soutenu l'implantation en Europe centrale et orientale de radios liées à des entreprises françaises et reprenant le format « music and news » expérimenté sur les fréquences FM françaises. Toutefois le bilan de cette politique paraît aujourd'hui contrasté : si Europa Plus est un succès,

notamment à Moscou et à Saint-Petersbourg, la tentative d'implantation de Radio Nostalgie en Russie, Roumanie et Moldavie se solde par un échec commercial. On mentionnera enfin, pour mémoire, « Radio Paris Lisbonne », un autre programme bilingue et biculturel lancé en 1989, qui n'a pas récupéré le succès escompté.

Dans le domaine de la télévision, la Sofirad apparaît d'abord comme l'actionnaire exclusif de CFI et comme l'un des actionnaires principaux de TV5 (avec 22 % des parts). Toutefois, ces participations résultent surtout d'une fiction comptable, l'État ayant pu trouver certains avantages à voir la holding entrer dans le capital de ces opérateurs mais ne lui ayant jamais assigné un rôle d'actionnaire de référence. Ce sont donc en réalité les participations de la Sofirad dans deux chaînes commerciales à vocation transnationale qui constituent aujourd'hui le cœur de son activité dans le secteur de la télévision : d'une part « MCM International », chaîne thématique musicale qui commercialise son programme sous des formes diverses (distribution par câble, reprise hertzienne, réception directe) en Europe et autour de la Méditerranée ; de l'autre, « Canal Horizons », chaîne à péage filiale de Canal Plus, présente au Sénégal, en Tunisie, au Gabon, au Cameroun, et en Côte d'Ivoire.

Cette rapide énumération permet de rendre compte de la diversité et de la complexité des interventions de la Sofirad, en radio comme en télévision ⁽¹⁾. Cette situation résulte, comme on l'a dit, d'une accumulation d'opérations ponctuelles, réalisées à la demande des pouvoirs publics en fonction des opportunités du moment. Outil d'intervention commode, la société a en outre développé une certaine capacité d'expertise. Toutefois la cohérence de cet ensemble de participations s'avère aujourd'hui au moins sujette à caution, tandis que la situation financière de la société et de plusieurs de ses filiales constitue un sérieux motif de préoccupation.

L'action internationale des diffuseurs publics nationaux

Le rôle international des diffuseurs publics nationaux paraît de prime abord relativement modeste. Comme leurs concurrentes privées, les chaînes publiques n'ont pas vu en effet – sauf exception – d'intérêt spécial à développer une stratégie de présence internationale, qui se serait avérée coûteuse en raison de l'importance des droits à acquitter, et qui n'offrait en tout état de cause que des perspectives commerciales limitées. Parallèlement, c'est sous la forme de fournitures de programmes aux opérateurs spécialisés, et non de diffusion directe, que les pouvoirs publics leur ont généralement demandé de contribuer à cet aspect particulier de leur mission de service public.

(1) Encore n'a-t-on pas évoqué ici les participants de cette société dans diverses régies publicitaires. Pour plus de détail, le lecteur pourra se reporter au tableau présenté en annexe.

Modeste, l'activité internationale des chaînes publiques nationales n'a pourtant pas été nulle. Leur politique d'échanges de programmes, la création d'Arte ou les effets de certains débordements satellitaires, méritent en particulier d'être relevés. Il reste que les expériences de diffusion directe sont demeurées ponctuelles, contribuant ainsi à la complexité de la carte de l'audiovisuel extérieur.

Radio France

Dans le domaine de la radio, la répartition des rôles a longtemps été claire du fait de l'existence de RFI, naturellement vouée à la diffusion internationale. Jusqu'à une date récente, l'activité internationale de Radio France se limitait ainsi à une politique classique d'échanges de programmes, notamment dans le cadre l'Union européenne de Radio-Télévision (UER) et de la Communauté des radios publiques de langue française, ainsi qu'à la diffusion via le satellite TDF1/TDF2 du programme de musique classique Hector.

Cette situation pourrait cependant être amenée à évoluer avec la multiplication des canaux satellitaires disponibles pour la radiodiffusion, puis avec l'apparition de la radiodiffusion numérique. Depuis le 1^{er} octobre 1993, Radio France diffuse déjà sur le satellite Eutelsat IIF1, en sous-porteuse son de TV5, trois de ses programmes nationaux : France Info, France Inter et France Culture Europe. Une nouvelle complémentarité avec RFI devra donc sans doute être trouvée à l'avenir.

France Télévision

Jusqu'à une date récente, l'activité internationale de France Télévision paraît avoir obéi à des impulsions successives et peu coordonnées, plutôt qu'à une stratégie d'ensemble. France 2 et France 3 sont naturellement, conformément aux obligations inscrites dans leurs cahiers des charges, les principaux fournisseurs de programmes de TV5 et de CFI. Les deux chaînes publiques ont par ailleurs classiquement développé une stratégie d'échanges de programmes et de coproductions avec leurs homologues étrangères, principalement en Europe. Mais les expériences de diffusion directe à l'étranger semblent avoir surtout répondu au cours des années passées au jeu des circonstances :

– **France Télévision a d'abord trouvé un évident intérêt commercial à s'adresser aux publics limitrophes de la Suisse et de la Belgique francophones.** Moyennant des conventions particulières avec les représentants des ayants-droit, elle a ainsi obtenu de voir ses signaux relayés à partir de « débords hertziens » en diffusion intégrale et simultanée par les réseaux câblés de ces deux pays ;

– **la diffusion de France 2 par voie hertzienne terrestre en Italie, puis en Tunisie** à partir de 1989, semble avoir surtout répondu aux vœux des pouvoirs publics : inspiré par des préoccupations industrielles dans le premier cas (diffusion du procédé SECAM), par des considérations politiques et linguistiques dans le second, l'État s'est en effet montré soucieux de voir une grande chaîne nationale française occuper les réseaux

hertiens disponibles dans ces deux pays. C'est du reste une subvention versée par le ministère des Affaires étrangères qui couvre chaque année les surcoûts (droits de diffusion) occasionnés par cette diffusion ;

– **France 2 a par ailleurs été amenée à engager une politique de reprise partielle de ses programmes d'information, en version sous-titrée.** Aux États-Unis, le journal du soir de la chaîne est ainsi diffusé chaque jour depuis 1989 sur certains réseaux câblés (New York, puis Chicago et Minneapolis) ; l'expérience s'est étendue en mai 1993 à d'autres agglomérations, grâce à une diffusion sur le satellite domestique Galaxy. Des accords portant sur des reprises plus ponctuelles ont parallèlement été conclus, entre autres au Japon avec la NHK, en Corée du Sud, et en Australie avec SBS ;

– enfin, **la politique satellitaire de France Télévision a longtemps répondu à des préoccupations purement nationales**, d'ordre technique et financier. Depuis 1989, les chaînes publiques ont ainsi été présentes sur les satellites Telecom 1C puis Telecom 2B : soit sur des satellites domestiques, qui permettent cependant aux chaînes publiques d'être reçues par débords dans certaines zones limitrophes d'Europe occidentale et au Maghreb (Maroc excepté). En Algérie et en Tunisie, la réception satellitaire directe des programmes de France Télévision s'est incontestablement développée et a permis aux téléspectateurs locaux de bénéficier d'une fenêtre sur l'information internationale. En Europe, en revanche, la présence des deux chaînes sur les satellites de France Telecom ne leur a guère permis de toucher de nouveaux publics. La même remarque s'applique, compte tenu cette fois de l'étroitesse du parc des récepteurs existant, à la diffusion de France Supervision en 16/9^e sur le satellite Telecom 2A.

Enfin, France Télévision est, avec d'autres membres de l'UER, l'un des principaux actionnaires de la chaîne européenne d'information **Euronews**. Elle met actuellement la dernière main au lancement de deux chaînes diffusées par satellite et conduites en partenariat avec La Sept, l'INA et Pathé : l'une consacrée à l'histoire, l'autre à la fiction. Enfin France Télévision a récemment annoncé un accord avec TF1 pour la promotion de bouquets francophones sur Eutelsat.

Société nationale de Radio-télévision française d'Outre-mer (RFO-AITV)

RFO constitue encore un cas d'espèce. Ayant pour vocation de s'adresser au public des DOM-TOM, la chaîne a pu cependant profiter de ses capacités de diffusion pour toucher des pays tels que l'île Maurice, Madagascar, les Seychelles, Haïti ou la plupart des micro-États du Pacifique voisins de la Polynésie française. Compte tenu de la localisation géographique des neuf stations de la chaîne, les bassins d'audience potentielle desservis par ces émissions, sans être négligeables, sont malgré tout limités

A cette diffusion par débordement satellitaire s'ajoute **une politique volontariste de coopération menée par une filiale de RFO, l'Agence internationale d'images de télévision (AITV)**. Intervenant comme prestataire de services pour le compte de CFI et de ses

administrations de tutelle, l'Agence produit des bulletins d'actualité (« monitorings ») destinés à l'Afrique, à l'Asie et à l'Amérique, qu'elle met à la disposition de CFI et de certaines télévisions étrangères. Elle développe également des productions et coproductions spécialement conçues en vue d'une diffusion par les chaînes nationales dans ces diverses zones.

Arte

En dépit de son caractère binational et de sa vocation européenne, Arte n'a trouvé que progressivement sa place dans le dispositif de l'action audiovisuelle extérieure. En effet, ce projet résultait initialement de préoccupations qui n'entretenaient qu'un rapport lointain avec cette problématique : dans l'esprit de ses promoteurs, il était surtout destiné à relancer la coopération franco-allemande, à affirmer sur le plan symbolique le thème de l'identité européenne et à élargir l'offre de programmes culturels dont disposaient les téléspectateurs français. Dès l'origine pourtant, la présence de la chaîne sur le satellite TDF1/TDF2 lui a permis de couvrir une vaste zone de diffusion sur le continent européen.

Trois évolutions successives ont ensuite amené Arte à renforcer sa place dans le dispositif de l'action audiovisuelle extérieure :

- d'abord, **la coopération précocement engagée avec les télévisions d'Europe centrale et orientale.** La Sept a été en effet la première télévision d'Europe occidentale à passer des accords de coopération avec les télévisions de cette zone. Cette politique s'est poursuivie après la naissance officielle de Arte en 1991 et a permis de susciter un flux important de coproductions et d'échanges de programmes. Au cours des dernières années, certains signes d'essoufflement sont toutefois apparus, qui se sont traduits par une baisse des reprises de la chaîne dans cette région ;
- ensuite, **le rapprochement de La Sept/Arte avec CFI,** souhaité par les pouvoirs publics dès 1990, a simultanément permis à CFI d'accroître ses ressources en programmes de qualité et à ARTE de toucher par ce biais des publics situés au-delà de sa zone de diffusion, notamment en Afrique et au Moyen-Orient. Selon un accord conclu en 1991 et modifié en 1993, Arte met ainsi à la disposition de CFI certains de ses programmes pour une diffusion gratuite dans soixante-deux pays bénéficiant de l'assistance culturelle ;
- enfin, **la montée d'Arte sur Eutelsat,** à compter de juillet 1995, permet d'élargir le champ de la réception directe de la chaîne à l'ensemble de l'Europe et au Maghreb. La chaîne culturelle est désormais présente en diffusion analogique sur la même position que TV5, MCM International, Euronews et Canal Horizons.

La Cinquième

Dernière née des chaînes publiques nationales, la chaîne éducative exerce une mission principalement nationale. Elle a cependant engagé elle aussi une politique de coproductions et d'échanges de programmes avec diverses télévisions éducatives étrangères, suscitant

la création d'une association regroupant les entreprises partageant sa spécificité.

L'action internationale des opérateurs privés

Il faut enfin relever, au terme de cette présentation succincte, une donnée qui a lourdement pesé sur la conduite de l'action audiovisuelle extérieure au cours des années passées : la faible implication des opérateurs privés français à l'échelon international, contrastant avec l'impression de mondialisation des flux d'émissions et des stratégies capitalistiques qui caractérisent globalement le secteur audiovisuel.

Les limites de la diffusion directe : le cas TF1

Cette faible visibilité internationale tient d'abord aux limites qu'a logiquement rencontrées la diffusion à l'étranger des grandes chaînes privées généralistes. TF1 après sa privatisation, comme M6 et La Cinq dans ses formats successifs, ont en effet axé leur stratégie sur la conquête ou la consolidation de leurs parts du marché national. Au-delà de ce territoire d'origine, la logique commerciale les conduisait naturellement à ne s'intéresser qu'aux zones où les perspectives de recettes paraissaient suffisantes pour compenser les surcoûts liés à la rémunération des ayants-droit (soit la Belgique et la Suisse francophones exclusivement). Par ailleurs, la nécessité d'être présent sur le satellite Telecom 2B afin d'améliorer sa diffusion nationale (couverture des zones d'ombre et reprise du signal sur les réseaux câblés) a malgré tout permis à TF1 d'être reçue en Algérie et en Tunisie.

En matière de diffusion directe, ce repli sur le marché national ne saurait donc surprendre. Rétrospectivement, ce choix apparaît comme économiquement rationnel, traduisant la fragmentation linguistique et culturelle du marché audiovisuel européen et du reste conforme à la stratégie nationale que diverses grandes chaînes généralistes étrangères, comme celles de la Fininvest en Italie, ont également adoptée.

Mais il faut noter que **TF1 n'a pas davantage fait porter ses efforts sur le marché des chaînes thématiques transnationales.** L'engagement de cette entreprise dans le programme multilingue « Eurosport », qu'elle détient à parts égales avec Canal Plus, constitue de ce point de vue une exception – plutôt défavorable, du reste, aux intérêts de la francophonie : suite à un arrangement conclu en juillet 1993 entre les deux actionnaires, il a en effet été décidé de réserver au bouquet « Canal Satellite », sur Telecom 2B, la version française d'Eurosport, tandis que les autres versions linguistiques (anglais, allemand, néerlandais) continuaient à bénéficier d'une diffusion sur Astra et Eutelsat, accessibles à un bien plus vaste public⁽¹⁾. En tout état de cause, à la différence de ses concurrentes britanniques,

(1) Les téléspectateurs marocains désireux de suivre les matches de football européens sont ainsi amenés à suivre en allemand les émissions d'Eurosport diffusées sur Eutelsat !.

luxembourgeoises ou allemandes, TF1 n'a pas pour l'instant élargi cette première expérience aux programmes d'information ou de divertissement : jusqu'à une date très récente, même LCI était ainsi considérée par les responsables de la chaîne comme un programme « franco-français », sans vocation internationale particulière. Aujourd'hui, le premier groupe audiovisuel français se trouve ainsi plutôt en retard sur le marché de la diffusion satellitaire en Europe.

Néanmoins, la chaîne privée ne fait pas mystère de son intention de profiter de la technologie numérique pour proposer dans un avenir proche un bouquet de chaînes thématiques sur Eutelsat. C'est dans ce cadre qu'elle a annoncé récemment un accord avec France Télévision pour la promotion des programmes francophones sur Eutelsat.

L'exportation d'un concept : le cas Canal Plus

Sur le plan international, Canal Plus bénéficie d'une réputation de volontarisme et d'audace qui contraste singulièrement avec les traits prêtés à TF1. Avec des résultats plus ou moins brillants d'un pays à l'autre, **la chaîne à péage a en effet systématiquement réinvesti une partie des bénéfices réalisés sur le marché national pour tenter de prendre pied sur les marchés étrangers.**

Mais, qu'il s'agisse de l'Allemagne (« Première »), de l'Espagne (Canal plus Espana), de la Pologne, de la Turquie, de la Belgique, de la Suisse ou encore des projets, d'implantations en Amérique du Sud, **la stratégie de Canal Plus a toujours consisté à exporter un concept – celui de chaîne à péage**, offrant en exclusivité les programmes les plus demandés par les téléspectateurs les plus assidus – **et non un signal**. Sa logique n'est pas celle d'une chaîne de télévision transnationale et les profits attendus relèvent plus de l'expertise technique (systèmes de cryptage et de contrôle d'accès) ou commerciale (marketing et gestion des abonnements), que de l'influence linguistique et culturelle, ou même que de l'exportation des programmes.

Par ailleurs, jusqu'à une date récente, la stratégie satellitaire de Canal Plus, menée en plein accord avec l'opérateur France Telecom, a consisté en fait à isoler autant que possible le marché national de la réception directe, auquel était offert un bouquet spécifique (« Canal Satellite »), exclusivement diffusé sur les satellites domestiques. Ce n'est qu'en août 1994 que l'entreprise a finalement choisi d'europaniser sa politique de diffusion, en prenant la décision de faire monter son bouquet de chaînes thématiques sur Astra.

Une seule expérience fait réellement exception à cette règle : celle de « Canal Horizons » sur le continent africain, qui fait une place privilégiée aux programmes d'origine française ainsi qu'aux coproductions réalisées à l'intention du public local. Mais il faut rappeler que la Sofirad est actionnaire de cette chaîne, qui n'a du reste pas encore trouvé son équilibre financier. Sans cette impulsion publique, le projet eut donc été jugé commercialement trop incertain pour emporter l'adhésion des responsables de Canal Plus.

Néanmoins, le groupe poursuit depuis longtemps l'ambition de présenter une fenêtre de programmes européens aux États-Unis (chaîne thématique « Voilà »). Le projet fait actuellement l'objet d'une présentation aux actionnaires potentiels.

Les autres investisseurs

Le groupe **Chargeurs** a développé depuis sa participation infructueuse à La Cinq, une politique de diversification dans le secteur de l'audiovisuel. Sa stratégie, d'abord indépendante, s'est rapprochée de celle de Canal Plus dont il est devenu un actionnaire. A l'étranger, son développement est surtout marqué par sa participation à BSkyB au côté de Murdoch. Il répond à une logique d'investissement financier et n'a pas d'effets mesurables sur l'audiovisuel extérieur.

Alcatel via la générale occidentale est récemment devenu l'opérateur du projet Euronews, chaîne européenne d'information qui regroupe plusieurs télévisions publiques membres de l'UER dont France Télévision.

Le groupe **AB** à l'origine producteur et distributeur, vient de lancer une chaîne thématique de fiction sur Eutelsat (AB 1) et annonce à court terme un bouquet numérique de chaînes thématiques sur le même satellite prestataire de programmes jeunesse pour TF1 depuis de nombreuses années, AB a été paradoxalement, plus rapide que son prestigieux client à se lancer dans l'aventure satellitaire.

Les stratégies capitalistiques

D'une manière générale, les entreprises françaises n'occupent qu'une place secondaire sur le marché mondial de l'audiovisuel ou du multimédia. Seuls les groupes Hachette et Havas – dont le cœur de l'activité est respectivement situé dans l'édition et dans la publicité, et non dans l'audiovisuel – figurent ainsi parmi les vingt premières entreprises multimédia dans le monde. Si l'on s'en tient aux activités directement liées à l'audiovisuel, Canal Plus, France Télévision et TF1 se placent aux 31^e, 35^e et 36^e rangs mondiaux.

A l'échelon européen, du moins, la taille de ces entreprises est significative et devrait leur permettre de nouer des alliances avec les principaux groupes étrangers. Pourtant, ni TF1, ni France Télévision, pour des motifs différents, ne se sont engagés dans cette voie au cours de la période récente. Sur ce terrain encore, Canal Plus fait exception à la règle en raison de sa stratégie d'implantation à l'étranger : cette entreprise a notamment conclu plusieurs accords en Allemagne avec Bertelsmann et Kirch pour le développement des nouveaux services de télévision. Quant à Havas, les participations que le groupe détient directement ou indirectement dans plusieurs entreprises audiovisuelles importantes, dont la CLT luxembourgeoise, en font sans contester un acteur potentiel du nouveau paysage des médias européens.

Il reste que l'existence de tels liens financiers est finalement d'une utilité relative pour la définition de la politique audiovisuelle extérieure. Ils peuvent, en certaines occasions, faciliter la concrétisation d'un projet semi-commercial particulier. Mais ils n'ont pas une densité suffisante pour garantir que les programmes français et francophones trouveront en tout état de cause une place raisonnable sur les écrans européens – ni, a fortiori, mondiaux.

Évaluation de la politique audiovisuelle extérieure : objectifs, bilan, obstacles

Une première phase de l'action audiovisuelle extérieure, caractérisée par la mondialisation du dispositif public, s'est achevée en 1993. De nouvelles orientations ont d'ailleurs été tracées dans le cadre du CAEF en 1994.

On s'est donc efforcé de présenter ici un bilan des résultats obtenus au terme d'une décennie d'efforts, en rappelant quelles ambitions avaient été affichées dans ce domaine, mais aussi quels obstacles avaient pu contraindre cette politique et en quoi ceux-ci ont été totalement ou partiellement levés par les nouvelles orientations décidées en 1994.

Les objectifs et les moyens affectés

Les objectifs

Au regard de quels objectifs peut-on apprécier l'efficacité de la politique audiovisuelle extérieure de la France ? La réponse apportée à cette question liminaire est moins univoque que l'on pourrait s'y attendre.

Il ne peut y avoir d'évaluation impartiale d'une politique publique sans identification des objectifs assignés aux organes chargés de la mettre en œuvre. Ces objectifs sont parfois explicites, faisant l'objet de relevés de décisions interministérielles ou de documents écrits (lettres, convention, contrats d'objectifs...), mais ils sont aussi ponctuels ce qui ne permet pas toujours d'apprécier une politique dans son ensemble. Ils sont souvent implicites, issues de déclarations ou de rapports d'études ou de missions commandés par le gouvernement, mais dont les recommandations n'ont été que partiellement traduites en modalités d'action.

En outre, ces objectifs ont pu évoluer dans le temps, en termes d'importance ou de priorité, ont pu être précisés ou amendés, voir même abandonnés.

Par surcroît, l'évaluation nécessite un certain commencement d'exécution et un certain recul. Il est clair que le jugement formulé sur

les nouvelles orientations décidées en 1994, ne pourra qu'être une appréciation des correctifs apportée aux dysfonctionnements constatés lors de la période précédente et de l'adaptation des moyens d'action à l'évolution du contexte.

Les objectifs généraux

La nécessité de l'action audiovisuelle extérieure relève en premier lieu de considérations assez générales, rarement contestées mais le plus souvent implicites. Elles touchent à la souveraineté et à l'image de la France à l'étranger, à la diffusion de notre langue et de notre culture, à notre volonté de coopérer avec les pays du Sud et même, plus prosaïquement, au solde de notre balance commerciale ou encore à la volonté de favoriser le développement de notre industrie de programmes en lui assurant un public hors de nos frontières.

- La souveraineté et l'image

Certains effets sont d'abord attendus en termes de *souveraineté* et *d'image* : la diffusion internationale de programmes français est censée influencer sur la perception que les auditeurs et téléspectateurs étrangers ont de la France et de son action dans le monde.

Les émissions d'information revêtent, dans cette perspective, une importance particulière : elles peuvent constituer un contrepoint à la présentation que les médias locaux, ou certains groupes de presse internationaux d'origine anglo-saxonne, font de la situation intérieure de la France et de sa politique étrangère. Toutefois le souci de compléter ou, le cas échéant, de corriger le point de vue exprimé par d'autres sources d'information ne doit pas nous conduire à promouvoir une information officielle qui serait perçue à l'étranger comme un service de propagande. **L'expérience montre au contraire que l'indépendance et le professionnalisme des émissions sont indispensables à la crédibilité du « point de vue français sur l'actualité » qu'il importe de faire connaître.**

D'autre part, **dans les pays où un régime de liberté des médias existe ou se développe, il est souvent plus efficace en terme d'impact et de coût de faire connaître notre point de vue à travers les organes de presse locaux susceptibles de toucher un nombre important de lecteurs d'auditeurs ou de téléspectateurs et peu suspects de complaisance à notre égard, que de recourir en priorité ou essentiellement aux outils de la politique audiovisuelle extérieure de la France.**

De manière plus indirecte, l'ensemble des programmes sonores et audiovisuels diffusés à l'étranger sert cet objectif d'image. Des magazines, des documentaires ou des œuvres de fiction, largement distribués, paraissent en effet de nature à appeler l'attention des publics étrangers sur la France contemporaine, ses réussites et ses problèmes, les préoccupations et les espoirs de ses citoyens. Il s'agit là encore de mieux faire connaître cette réalité, sans chercher à la travestir.

- La diffusion de la langue et de la culture

On s'attend ensuite, bien entendu, à ce que la diffusion de la *culture* et de la *langue* françaises soit directement favorisée par l'activité de nos opérateurs.

Il s'agit là en effet d'un élément du prestige international de la France, qu'il importe de préserver et si possible de faire fructifier. Au sein du ministère des Affaires étrangères, la Direction générale des relations culturelles, scientifiques et techniques est investie de longue date de cette mission, qu'elle a classiquement exercée par le passé au travers de l'appui à l'enseignement du français à l'étranger, de la politique du livre ou de la promotion des échanges artistiques.

Or, **les instruments audiovisuels paraissent particulièrement adaptés à ce double objectif de promotion de la langue et de la culture.** Ils complètent naturellement l'action menée sur le terrain par le truchement des établissements scolaires, des Alliances françaises et des centres et instituts culturels, en permettant de s'adresser directement à un plus large public.

- La coopération

Notre politique de *coopération* avec les pays en développement trouve elle aussi un champ d'application privilégié dans le domaine audiovisuel.

Pendant longtemps, nous nous sommes ainsi efforcés d'**aider nos partenaires à mettre en place ou à moderniser leurs outils de diffusion et à former les techniciens et les journalistes dont ils avaient besoin. Le régime de la distribution culturelle a également permis de mettre à la disposition des diffuseurs publics locaux les programmes qu'ils n'étaient pas encore en mesure de produire eux-mêmes.**

Il s'agit aujourd'hui de **persévérer dans cette ambition tout en l'adaptant à certaines situations nouvelles**, notamment en Afrique. La coopération dans le domaine audiovisuel doit en particulier contribuer au succès du processus de démocratisation en cours, en favorisant l'émergence d'une information pluraliste. Dans un contexte qui fait une place plus large à l'économie marchande, il faut également se montrer attentif au développement des échanges, susciter l'essor des coproductions et démontrer ainsi que le combat pour « l'exception culturelle » n'est pas livré pour notre bénéfice exclusif.

- L'exportation

Plus récemment, on a enfin pris conscience des effets que la diffusion de nos programmes pouvait exercer sur les *exportations* de biens et de services français.

De manière directe, **les exportations de programmes audiovisuels français doivent naturellement être stimulées par l'activité des opérateurs.** Dans les pays où existe une demande solvable, les chaînes françaises ou francophones ont ainsi vocation à leur servir de vitrine promotionnelle : il s'agit de susciter l'intérêt du public et des radiodiffu-

seurs locaux, spontanément portés à se tourner vers les produits de l'industrie hollywoodienne, pour nos propres productions.

Mais **de manière indirecte, la diffusion de programmes français peut également contribuer à améliorer l'image des produits industriels de toute nature** : automobiles, vêtements, produits de luxe ou agro-alimentaires... dont la visibilité à l'écran accroît mécaniquement la notoriété auprès des consommateurs étrangers. Selon toute vraisemblance, l'importance que les Américains attachent à la primauté qu'ils exercent dans le secteur audiovisuel tient autant à ces effets induits de leur présence massive sur les écrans internationaux qu'aux recettes d'exportations directement tirées de l'exploitation à l'étranger de leurs œuvres audiovisuelles.

Les objectifs opérationnels

Quelles mesures concrètement adopter pour satisfaire à ces objectifs généraux et améliorer l'efficacité de notre dispositif ? Au cours des années 1980, deux rapports importants sont venus apporter à cette question certains éléments de réponse et ont ainsi aidé les pouvoirs publics à se fixer des objectifs plus opérationnels.

• Le rapport Péricard

En dix-huit propositions, le rapport rédigé par M. Michel Péricard, en 1987, à la demande du Premier ministre, établissait pour l'action audiovisuelle extérieure **six grandes priorités** :

- **pour l'action radiophonique extérieure**, il s'agissait de permettre à RFI de rattraper son retard par rapport à ses principaux concurrents (BBC, VOA, DW) en améliorant sa diffusion en ondes courtes sur l'Asie et en lui permettant d'accéder à la bande FM. En matière de programmes, il s'agissait d'une part, d'achever la constitution du service mondial en français afin de permettre le lancement de chaînes régionales ; d'autre part, un projet à vocation européenne devait être testé par Radio-France comme par RFI ;
- **pour la diffusion de programmes télévisés** par satellite, après avoir considéré comme « peu réaliste de prétendre élargir à l'étranger la diffusion d'Antenne 2 », M. Péricard préconisait de valoriser les instruments existants et notamment, pour l'Europe, TV5 dont il recommandait l'amélioration de la grille des programmes. Pour le reste du monde, il était envisagé de moderniser notre action de diffusion culturelle grâce au satellite en menant une première expérience sur l'Afrique grâce à Intelsat V confiée à une filiale de la Sofirad ;
- **améliorer la diffusion internationale d'images d'actualité** en favorisant la production de magazines d'information plutôt que l'actualité immédiate ;
- **porter les crédits** consacrés à l'action audiovisuelle extérieure de 750 MF à **1 milliard de francs en trois ans** ;
- **rationaliser les modalités de rémunération des artistes-interprètes** afin de favoriser l'exploitation de tout le potentiel des produits audiovisuels ;
- **faire de la Direction de la communication du ministère des Affaires étrangères le centre d'impulsion de la politique audiovisuelle extérieure de la France.**

- Le rapport Decaux

En 1989, soit deux ans après la publication du rapport Péricard, le Premier ministre, confiait à M. Alain Decaux, ministre délégué à la Francophonie, le soin d'évaluer la politique télévisuelle extérieure et de formuler des propositions pour l'avenir.

Le rapport Decaux constatait qu'un choix s'était opéré depuis plusieurs années, au bénéfice de la radio et au détriment de la télévision. Toutefois, la proposition du rapport Péricard de confier à une filiale de la Sofirad le soin de mener en Afrique une première expérience de modernisation de notre action de distribution culturelle grâce au satellite Intelsat V avait été mise en œuvre à l'initiative du ministre de la Coopération : Canal France International.

Ce rapport reprend largement les propositions formulées par M. Péricard en les précisant. **Six principes** sont énoncés qui débouchent sur trois actions concrètes. Parmi les principes, figurent :

- **la différenciation de l'action selon la solvabilité des pays, selon nos zones d'influence**, en distinguant celles où la présence française existe déjà et celles où elle n'existe pas ou faiblement, **selon que l'on s'adresse à un public francophone ou non**. Cette différenciation conduit à suggérer **des instruments multiples : chaînes de télévision, banque d'images, ventes de programmes ;**
- **distinguer la stratégie française et la stratégie francophone multi-latérale** qui conduit M. Decaux à exclure toute coexistence en Afrique entre CFI et un projet TV5 Afrique ;
- **favoriser la complémentarité entre secteur public et secteur privé.**

Les **trois actions concrètes** visent à :

- **développer une banque d'images mondiale par satellite** en étendant la mission de CFI au-delà du continent africain. Le principe d'une participation financière même symbolique doit prévaloir ;
- **accroître notre présence dans les pays solvables**. En Europe, il s'agit de favoriser une présence accrue des chaînes françaises sur les réseaux câblés et d'améliorer la grille des programmes de TV5 ;
- **commercialiser les produits français.**

Pour mettre en œuvre ces actions, M. Decaux suggérait **la création du Conseil audiovisuel extérieur de la France (CAEF) présidé par le Premier ministre et qui serait chargé de définir la politique publique en matière d'action télévisuelle extérieure**. Il devait se réunir au moins cinq fois par an. Comme le rapport Péricard, le rapport Decaux préconisait le renforcement des moyens de la Direction de la communication du ministère des Affaires étrangères. **Sur le plan budgétaire, l'objectif retenu était d'atteindre en cinq ans une dotation annuelle de 500 MF** ce qui permettait de placer l'action télévisuelle à parité avec l'action radiophonique. Une holding, baptisée Télé France Mondiale (TFM), regroupant la Sofirad, RFO, l'INA, A2 et FR3, devait avoir la tâche de coordonner l'action des différents opérateurs.

- Les suites données

Dans le cadre du CAEF – effectivement créé en 1989 suite aux suggestions du rapporteur pour arrêter une stratégie en télévision, et dont le rôle s’est élargi au domaine de la radio en 1992 – les pouvoirs publics ont, dans une large mesure, repris à leur compte les conclusions et recommandations issues de ces deux rapports. **Les gouvernements successifs se sont ainsi accordés pour retenir quatre grands objectifs opérationnels destinés à assurer la mondialisation de l’action audiovisuelle extérieure :**

- **renforcement des moyens attribués à RFI** pour lui permettre de moderniser sa diffusion et d’améliorer ses programmes ;
- **limitation de la vocation internationale d’Antenne 2** au pourtour méditerranéen et aux États-Unis ;
- **reconnaissance de TV5 comme l’instrument de la diffusion de programmes français dans le monde** sous réserve d’une sensible amélioration de sa grille de programmes ;
- **création de Canal France International, banque de programmes par satellite à vocation mondiale.**

Des objectifs ponctuels

A ces objectifs stratégiques ont pu enfin s’ajouter des objectifs ponctuels, généralement liés aux évolutions du contexte international. En pratique, leur importance s’est naturellement avérée très inégale.

Des changements politiques majeurs, comme les révolutions intervenues en Europe de l’Est en 1989, ou la réintégration des pays de la péninsule indochinoise dans le concert international, se sont ainsi traduits par une extension à ces zones de l’activité des opérateurs. CFI a ainsi été amenée à élargir sa diffusion aux pays d’Europe centrale et orientale, TV5 a été amenée à diffuser par voie hertzienne terrestre à Bucarest et à Sofia, puis à l’Asie du Sud-Est, tandis que trois nouveaux services en langue étrangère (vietnamien, cambodgien, lao) étaient créés au sein de RFI.

Mais certaines décisions provisoires, ou d’envergure plus modeste, ont également été prises au vu de considérations politiques : ainsi de l’augmentation de la durée des émissions en arabe de RFI (passée de une à deux heures quotidiennes au moment de la guerre du Golfe) ou de la décision d’émettre en albanais, ou encore, de la coopération audiovisuelle avec le Vanuatu, qui a débouché sur la création d’une télévision locale (*TV Blong Vanuatu*) avec l’aide de RFO dans le cadre d’un protocole financier du Trésor, décidée en 1992 après l’arrivée au pouvoir – pour la première fois depuis l’indépendance de l’archipel – d’un premier ministre francophone. On pourrait y ajouter la diffusion d’Antenne 2, en 1989, en Tunisie, comme celle de TV5 à Athènes par voie hertzienne terrestre et surtout en Afrique à la suite des sommets de la francophonie de 1989 et 1991 (en contradiction avec les orientations de rapport Decaux).

Dans l’ensemble, l’impact de ces objectifs ponctuels ne doit sans doute pas être surestimé. Ils n’ont pas remis en cause les grands axes

du dispositif audiovisuel extérieur même si l'on a pu constater de graves entorses. Mais il convient de garder présent à l'esprit que notre politique doit aussi compter avec l'apparition imprévue de semblables nécessités ou opportunités immédiates : il en résulte une exigence particulière de souplesse et d'adaptabilité pour nos opérateurs.

Des objectifs réajustés en 1994

- L'évolution du contexte

Dès 1993, il est apparu que la phase de mondialisation du dispositif audiovisuel extérieur, fondée jusque là sur une politique de l'offre, rencontrait certaines limites. D'une part, cette politique ne permettait d'obtenir que des résultats globalement contrastés, avec une faiblesse particulière sur le terrain de l'adaptation des émissions aux besoins des publics locaux. D'autre part, de nouvelles mutations affectaient le paysage audiovisuel mondial : la montée en puissance de groupes privés anglo-saxons aux ambitions planétaires, qui s'ajoutait à la concurrence traditionnelle des opérateurs publics internationaux ; les transformations rapides, dans un contexte de libéralisation, de nombreux marchés audiovisuels nationaux, notamment dans les pays du Sud ; l'essor des techniques de numérisation des signaux satellitaires, qui amenait à envisager, le décuplement de l'offre de programmes audiovisuels.

Un travail de réorientation du dispositif s'imposait donc. Le CAEF s'est ainsi réuni à deux reprises au cours de l'année 1994 et les pouvoirs publics ont adopté, dans ce cadre, un plan d'action définissant les nouveaux axes stratégiques de l'action audiovisuelle extérieure : rationalisation des structures, régionalisation et adaptation des programmes, multiplication de l'offre audiovisuelle.

- La rationalisation des structures

S'agissant des structures, il a été décidé de les maintenir séparées en renforçant leurs spécificités fonctionnelles et en les amenant à coopérer dans un nombre défini de secteurs. Ainsi, si **TV5 demeure la chaîne francophone** pour les réseaux câblés et la réception satellitaire directe, la banque de programme **CFI devient la chaîne de l'image de la France** destinée à la reprise par les chaînes étrangères selon des modalités commerciales (abonnement forfaitaire ou à l'unité) ou dans une logique de coopération lorsque les télévisions sont pauvres (Afrique, Indochine), éventuellement en d'autres langues que le français. Cette approche doit conduire CFI, tout en ménageant quelques plages en clair, à crypter ses programmes afin de les rendre plus attractifs pour les télévisions repreneuses et donc commercialisables. Afin d'assurer plus de cohérence dans l'action des deux opérateurs, il est prévu que CFI entrerait au capital de TV5 en se substituant à la Sofirad et que les deux sociétés s'installeraient dans un siège commun. Il est prévu de renforcer la coordination, par convention entre RFI et Radio France d'une part, par rapprochement structurel (GIE ou filialisation) entre RFI et RMC/MO (Somera) d'autre part.

- La régionalisation des programmes

S'agissant de la régionalisation des programmes et de leur adaptation aux publics des différentes zones visées, **il est demandé à RFI de développer des décrochages régionaux** s'articulant autour de son service mondial en français ; de même **TV5 et CFI sont-elles conviées à mettre au point sur des satellites régionaux des grilles de programmes destinées à des publics différenciés**, CFI visant la promotion de l'image de la France et devant développer sa politique de doublage et de sous-titrage dans les grandes langues véhiculaires correspondant à ses zones de régionalisation (à ce titre, le CAEF avait préconisé la réalisation d'un journal spécifiquement destiné à l'international dans différentes versions linguistiques), TV5 exprimant la pluralité du monde francophone et conservant à ce titre, sous réserve de quelques assouplissements, sa vocation à être diffusée en français.

- La constitution de bouquets satellitaires

Enfin, les moyens publics étant limités, il est décidé que les opérateurs de l'audiovisuel extérieur ont désormais **une mission d'incitation à la constitution de « bouquets » de programmes sur satellites** et qu'à ce titre ils sont chargés de favoriser la montée d'autres opérateurs publics ou privés francophones sur les mêmes satellites, notamment en Europe, au Maghreb et en Afrique, ces zones constituant les priorités. Le plan d'action préconise la mondialisation de la présence satellitaire de RFI rendue peu onéreuse par la technique de la compression numérique et la multiplication des reprises à l'échelon local de son signal en FM.

Les pouvoirs publics décident également de rattraper le retard accumulé par rapport aux concurrentes étrangères dans le domaine de la diffusion en ondes courtes en autorisant la construction d'un centre émetteur en Thaïlande et en achevant la rénovation du parc d'émetteurs d'Issoudun.

Pour ces trois grands objectifs le CAEF a décidé pour la période 1995-1998 d'une enveloppe de crédits supplémentaires de 430 MF dont 290,5 MF à la charge du ministère des Affaires étrangères.

Il est sans doute trop tôt pour apprécier les résultats de ces nouvelles orientations. Il n'en demeure pas moins que l'évaluation globale permettra de préciser si elles sont pertinentes et suffisantes. La question se pose de savoir si l'on peut se satisfaire des perspectives actuelles et appliquer strictement les orientations des CAEF de 1994 ou si, au contraire il est opportun de définir un cadre nouveau, mieux adapté aux changements en cours et surtout à l'évolution de la demande internationale.

Des moyens en forte croissance

Les crédits affectés à l'audiovisuel extérieur se sont accrus de manière significative.

En 1987, M. Michel Péricard évaluait à **750 MF** le budget consacré à la politique audiovisuelle extérieure. Il déplorait à cette occasion l'impossibilité d'obtenir des services des chiffres concordants et

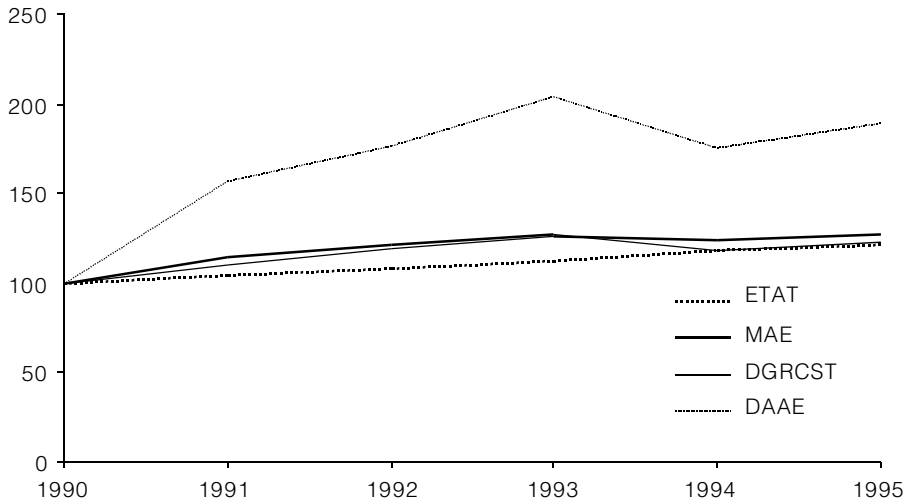
appelait à un effort de recensement sérieux des crédits affectés à cette politique.

En 1993, en l'absence de documents synthétique de source gouvernementale, il faut s'en référer au tableau établi par le sénateur Jean Cluzel dans son rapport sur le budget de la communication pour 1995. Celui-ci évalue à 806,1MF les ressources publiques affectées à l'action audiovisuelle extérieure.

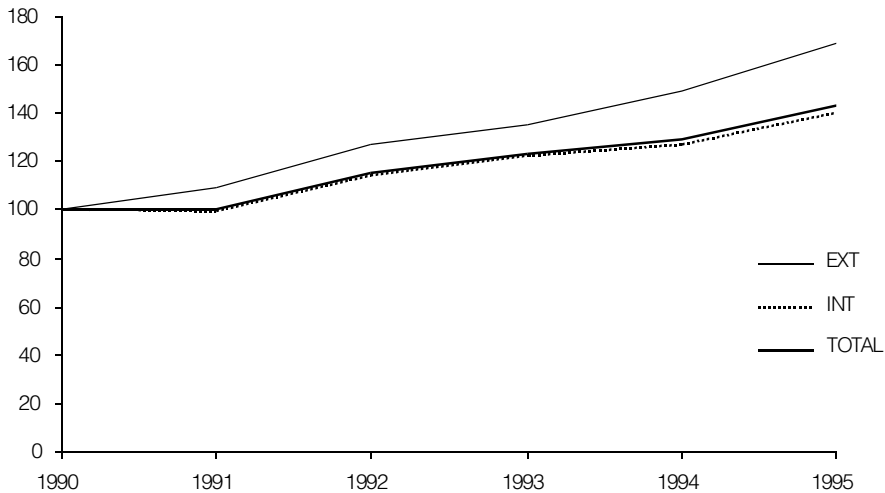
Un effort plus substantiel est réalisé à partir de 1994 et 1995, puisque le volume des ressources progresse de plus en plus rapidement atteignant 959 MF en 1994 et 1076,7 MF (projet de loi de finances) pour 1995, traduisant par là-même la nouvelle impulsion donnée en 1994.

Les CAEF de 1994 ont prévu une augmentation significative des crédits publics affectés à l'audiovisuel extérieur. Ceux-ci doivent passer en cinq ans, entre 1994 et 1999, de moins de 1000 MF à environ 1500 MF (+50 %) pour amener le niveau des moyens consacrés à un niveau, certes encore inférieur à celui de nos principaux voisins (2500 MF pour la DeutscheWelle et BBC Worldwide), mais significatif.

Globalement sur la période 1990-1995, les crédits budgétaires affectés à l'audiovisuel extérieur, mesurés à travers le budget de la Direction de l'action audiovisuelle extérieure du ministère des Affaires étrangères, ont progressé plus rapidement que les crédits affectés à la DGRCST, à ce ministère et que le budget de l'État.



De même, les crédits consentis à l'audiovisuel extérieur (redevance plus subventions) progressent-ils plus rapidement au cours de la même période que ceux affectés à l'audiovisuel national.



On indiquera pour mémoire que les crédits destinés à la promotion des exportations de programmes audiovisuels, au sens large, sont très faibles (6 MF en 1994 au titre du CNC, contre 150 MF pour les œuvres cinématographiques) auxquels il faudrait ajouter le coût pour le budget de l'État de la mise en œuvre des différents mécanismes de soutien à l'exportation gérés par le ministère du Commerce extérieur dont ont pu bénéficier les programmes audiovisuels ce qui peut être estimé à 37,2 MF.

Le rôle renforcé du ministère des Affaires étrangères

Depuis 1989, le **ministère des Affaires étrangères a été chargé de coordonner les travaux préparatoires du Conseil de l'audiovisuel extérieur de la France (CAEF)**, Comité interministériel qui se réunit à la fin de chaque année sous la présidence du Premier ministre et dont le ministre des Affaires étrangères est le rapporteur. Le ministère des Affaires étrangères est ainsi amené tout au long de l'année à organiser la concertation entre les opérateurs de l'audiovisuel extérieur et les différentes administrations concernées (communication, culture, coopération, télécommunications, budget).

Ce rôle de pilotage, parfois contesté, est justifié par la place prépondérante qu'il occupe dans le dispositif. Il apporte plus de 75 % des crédits. Il dispose d'une Direction de l'action audiovisuelle extérieure (DAAE) au sein de la Direction générale des relations culturelles, scientifiques et techniques (DGRCST) dont les personnels proviennent souvent d'autres administrations (SJTI, Culture) où ils ont déjà acquis une compétence professionnelle du secteur audiovisuel. Il dispose également d'un réseau d'une quarantaine d'attachés audiovisuels en poste dans les services culturels des ambassades et de l'action de ces postes diplomatiques comme relais et points d'appui pour les opérateurs.

Un bilan en demi-teinte

On notera à titre liminaire que toute tentative d'évaluation se heurte, dans ce domaine, à des difficultés particulières.

Les résultats obtenus au regard des *objectifs généraux* se prêtent mal à un bilan quantitatif ou comptable. Des notions telles que « l'image » de la France à l'étranger, ou la portée de son « influence culturelle », ne connaissent pas d'instruments de mesure. L'appréciation demeure donc assez largement subjective.

Même lorsque des indices matériels existent sous la forme de données quantifiables – on connaît ainsi l'évolution du nombre des francophones et des individus apprenant le français, ou encore le volume des exportations de programmes français à l'étranger – il n'en est pas moins difficile d'isoler la part qui revient à l'activité des opérateurs de l'audiovisuel extérieur dans l'explication de ces évolutions. Celles-ci obéissent en effet à des tendances lourdes (démographiques, économiques ou politiques) et sont par ailleurs influencées par l'ensemble des instruments mis au service de la politique étrangère de la France. Il serait ainsi assez vain de vouloir attribuer directement à la diffusion d'Arte l'amélioration du solde de notre balance commerciale avec l'Allemagne, ou à l'inverse d'imputer à la mauvaise réception de RFI les problèmes d'image que la France peut aujourd'hui connaître dans certains pays du Pacifique sud.

Une présence mondiale assurée

Des images françaises sur tous les continents

La France bénéficie depuis 1992 d'une présence télévisuelle mondiale, grâce à une montée des deux opérateurs principaux (TV5 et CFI) sur une série de satellites, des images peuvent être captées sur l'ensemble des continents de l'Amérique latine à l'Asie.

- TV5

TV5, qui a connu une expansion substantielle, est aujourd'hui présente dans plus de cent pays, par l'intermédiaire des réseaux câblés, des antennes collectives et des paraboles individuelles. **En Europe, elle est diffusée par voie hertzienne à Athènes, à Bucarest, à Sofia et accessible à 32 millions de foyers abonnés au câble ou disposant d'antennes.** Selon TV5, le taux de pénétration est fort en Allemagne et aux Pays-Bas notamment, il demeure faible dans le sud de l'Europe, où le câble reste peu développé, et inégal en Europe centrale. On remarquera toutefois que **TV5 ne fournit pas de données relatives à l'audience de ses programmes mais uniquement des données concernant le taux d'initialisation, c'est à dire le nombre de personnes disposant de la capacité à recevoir ses programmes.** En outre, on assiste assez fréquemment à des tentatives d'éviction des réseaux d'Europe du Nord au profit de programmes jugés plus attractifs ou de confinement vers des programmes partagés entre les diverses communautés linguistiques (on notera que ce phénomène existe parallèlement en France à

l'égard des chaînes publiques étrangères : ZDF, RAI ou RTVE). **Au Canada, TV5 Québec-Canada touche 5,9 millions de foyers câblés.** La montée sur Intelsat 702 permet de couvrir correctement l'Afrique. En revanche, les projets concernant sa diffusion en Asie et en Amérique latine (où la chaîne est cependant reprise dans des réseaux couvrant 2,4 millions d'abonnés) ont été retardés par des difficultés techniques : l'échec du lancement d'Apstar, le retard pris dans le lancement d'Asiasat2, l'échec du premier lancement de PAS3.

- CFI

CFI dessert pour sa part un nombre croissant de pays, actuellement de l'ordre une centaine, grâce au renforcement de sa présence sur les satellites régionaux : Intelsat (Afrique), Arabsat (Proche et Moyen-Orient), Palapa et Intelsat (Asie), Intelsat (Amérique latine). La banque de programme envisage de monter sur Eutelsat, en « simulcast », de manière à mieux couvrir l'Europe centrale et orientale.

- Les lacunes

La couverture géographique souffre de lacunes, notamment en Asie du Sud (Inde), en Australie et en Nouvelle-Zélande.

Elle reste très insuffisante qualitativement aux États-Unis car limitée à la reprise d'un module de TV5 sur une chaîne à vocation ethnique, International Channel dont le public potentiel n'est que de 2 millions de personnes, d'origine asiatique pour la plupart, et à la diffusion du journal de France 2 sous-titré en anglais dans quelques grandes villes mais pas toujours par les opérateurs les plus importants (New York, Chicago, Washington, Philadelphie, ainsi qu'en Louisiane, celui de France 3 étant diffusé à Los Angeles). Sachant l'importance des francophones aux États-Unis (2 millions) et la puissance économique et politique de ce pays, ce déficit est alarmant. On peut déplorer également l'absence de tout programme français sur les réseaux universitaires américains.

Enfin, un pays aussi proche de la France que le Maroc était, jusqu'à la constitution en 1995 d'un bouquet de chaînes françaises sur Eutelsat, très mal desservi.

Une couverture radiophonique perfectible

La diffusion de RFI couvre l'ensemble de la planète. Elle souffre cependant, en ondes courtes, d'un confort d'écoute insuffisant, en particulier dans trois régions : l'Amérique du Sud, l'est du continent africain et l'Asie. Une telle situation s'explique par le faible nombre d'émetteurs (28 contre 116 à la BBC, 34 à la DW, 108 à VOA), par leur faible capacité (la majorité est constituée d'émetteurs de moins de 500KW), par leur concentration sur le territoire métropolitain et par le faible nombre de relais (deux sites dans le monde – un projet d'implantation d'un centre émetteur en Thaïlande a été décidé par le CAEF en 1994 mais gelé par celui de... 1995 – contre 11 à la BBC et 7 à DW). Plus le site est proche de l'auditeur, plus la qualité de réception et la possibilité d'entendre RFI sur une même fréquence tout au long de la journée sont renforcées. On illustrera ce déficit par la diffusion en Asie

qui est assurée aujourd'hui par des échanges d'heures de fréquence avec la NHK (7 heures 30 par jour) ou Radio Pékin (3 heures par jour) à des heures creuses. RFI est le seul grand diffuseur international à être absent d'une région dont le dynamisme économique n'est plus à démontrer. Le rapport Péricard en faisait une priorité, la BBC a mis moins d'un an à conclure un accord avec la Thaïlande en 1992, alors qu'on s'interroge encore dans nos administrations de tutelle sur l'opportunité de parapher l'accord obtenu par le président de RFI avec les autorités thaïlandaises : huit années n'auront, semble-t-il, pas suffi pour prendre une décision.

La couverture en ondes courtes, quelle qu'en soit la qualité, n'est pas toujours adaptée aux habitudes d'écoute des régions qu'elle vise, alors que la réception en ondes moyennes ou en FM se développe. La politique de reprise en FM de RFI a démarré tardivement et accuse, malgré sa récente progression un retard par rapport à celle de la BBC et de VOA. En 1993, il existait quinze reprises de RFI dans le monde entier contre quarante et une pour la BBC pour la seule Europe.

A côté de RFI et parfois en concurrence avec elle, la Sofirad a soutenu financièrement un certain nombre de radios dans lesquelles elle détient des participations, le plus souvent minoritaires, ou est l'opérateur, qui complètent cette couverture géographique. Mais les caractéristiques de certains opérateurs ne permettent pas véritablement de considérer qu'il s'agit d'une présence française.

Des programmes de qualité moyenne

La qualité des programmes offerts peut faire l'objet d'une appréciation contrastée. C'est souvent moins l'intérêt intrinsèque des émissions diffusées que leur manque d'adaptation à la demande locale de programmes qui doit être soulignée (en se rappelant que la grille des opérateurs spécialisés est constituée en majeure partie de programmes fournis par les chaînes nationales).

En télévision, il faut sans doute saluer l'amélioration de la grille de programmes de TV5. Au cours de cette phase de montée en puissance, la chaîne a en effet concentré ses efforts sur l'information, développé la part des « programmes de la connaissance » et conclu des accords avec les sociétés d'ayants-droit lui donnant accès à un répertoire plus vaste de programmes de fiction. Elle ne peut malgré tout que difficilement rivaliser, en termes d'audience, avec les chaînes nationales en Europe ou en Amérique du nord. En revanche, l'offre de programmes de CFI paraît encore peu adaptée aux attentes des publics locaux dans les régions qui ne relevaient pas de sa vocation initiale, et en particulier hors d'Afrique.

RFI, de son côté, se trouve encore dans une situation délicate. La création du module « RFI Plus Afrique » a permis une certaine « désafricanisation » de son antenne et le service mondial en français se trouve ainsi mieux adapté à une diffusion vers d'autres continents. Le nombre des langues étrangères utilisées s'était fortement accru mais sans atteindre – de très loin – le niveau de ses principales concurrentes

internationales, d'autant que la multiplication du nombre de langues s'est sans doute réalisée au détriment d'un accroissement des tranches diffusées dans les langues les plus couramment utilisées dans le monde. Par ailleurs le rôle joué par RFI en qualité de banque de programmes radiophoniques demeure trop limité. Toutefois, son action est complétée dans certaines régions – au Maghreb, au Levant ou en Russie – par celle d'autres opérateurs, filiales de la Sofirad, mieux insérés dans le paysage radiophonique local.

Enfin, le caractère contrasté de ce rapide bilan ne saurait surprendre. Il s'explique en grande partie par les circonstances du moment, qui imposaient de privilégier une logique d'offre, en prenant position chaque fois que cela était possible sur les territoires qui s'ouvraient à la diffusion internationale, plutôt que de prétendre répondre précisément aux attentes – encore mal perçues à l'époque – de ces nouveaux publics.

Un impact inégal de l'action audiovisuelle extérieure

Des instruments de mesure tout à fait insuffisants

Les méthodes d'évaluation couramment appliquées aux services audiovisuels à l'échelon national – comme les mesures d'audience – sont en fait mal adaptées à l'activité des diffuseurs internationaux.

En effet les enquêtes habituelles à l'échelon national, telles qu'elles sont par exemple pratiquées en France par l'institut Médiamétrie, reposent sur des échantillons trop étroits pour permettre de cerner précisément l'audience des chaînes qui s'adressent par essence à des publics restreints. Dans certaines zones, comme en Afrique ou encore récemment en Europe de l'Est, les enquêtes nationales sont en outre peu fiables : il faut en général attendre que le marché publicitaire atteigne une taille critique pour que soit ressentie la nécessité d'un instrument efficace de mesure de l'audience télévisuelle.

Du reste, l'audience d'un diffuseur comme TV5 n'est pas forcément une donnée logiquement significative, au moins sur les marchés très concurrentiels d'Europe et d'Amérique du Nord. L'expérience montre en effet que les habitudes d'écoute du public sont très nationales et que les chaînes étrangères ne peuvent espérer toucher qu'une fraction réduite des téléspectateurs : le public régulier de la RAI ou de la BBC en France se réduit ainsi vraisemblablement à la catégorie des nationaux expatriés. C'est pourquoi **la notoriété du diffuseur constitue sans doute dans ce contexte une donnée plus significative** : elle sert l'image de la chaîne et de son pays d'origine, atteste une attention au moins occasionnelle des téléspectateurs locaux, et permet d'espérer que la curiosité ainsi éveillée rejaillira sur d'autres expressions de la présence culturelle française.

Ce défaut d'instrument de mesure d'audience doit à terme trouver une solution. Les opérateurs s'en sont désintéressés, contrairement à leurs concurrents étrangers. Ainsi RFI ne dispose-t-elle que

de deux cadres et de 1,3 MF contre quinze cadres spécialisés par zones géographiques et 6,5 MF pour la BBC (*données 1992*). Ainsi TV5 et CFI doivent-ils avoir systématiquement recours aux études d'audience menées par d'autres chaînes. En outre, la multiplication des diffuseurs commerciaux visant un public transnational suscite des tentatives pour élaborer des techniques d'enquête adéquates : le bouquet de programmes « Star TV », contrôlé par le groupe Murdoch et largement diffusé en Asie, a ainsi pu produire des données concernant son audience *réelle* – et non pas potentielle – dans la région, y compris en Chine continentale, de manière à justifier de ses tarifs publicitaires auprès de ses annonceurs. Il n'est pas de raison de renoncer à consentir le même effort pour évaluer dans certaines zones l'impact de TV5 ou de CFI de manière à pouvoir affiner la stratégie de programmation de ces chaînes en fonction des publics qu'elles visent et des résultats qu'elles obtiennent, quitte à cofinancer ces études avec d'autres diffuseurs internationaux. Le développement international de Médiamétrie et ses accords de partenariat avec les instituts de mesure d'audience dans la plupart des pays du monde permettrait sans doute de faciliter la réalisation de telles études.

Malgré ces difficultés, il est possible de tirer les enseignements des quelques études qui ont été menées et de porter une appréciation sur l'impact de la politique audiovisuelle extérieure. Bien évidemment, ce bilan concerne pour l'essentiel la période antérieure aux réorientations arrêtées en 1994 sur les bases du même constat, dont la mise en œuvre est en cours et dont les résultats ne seront pas perceptibles avant un an.

Une forte concentration sur l'Afrique

Les opérateurs français enregistrent de bons résultats en Afrique, surtout francophone.

Dans le domaine de la radio, RFI y compte la moitié de ses 30 millions d'auditeurs réguliers. Une étude conduite en 1992 par la BBC sur l'audience régulière des radios étrangères en français crédite RFI et Africa n° 1 (filiale minoritaire de la Sofirad) de 29 et 18 % de part de marché au Sénégal et de 19 et 26 % en Côte d'Ivoire, plaçant les deux radios au premier rang sur ce créneau. Au Maroc, Médi 1 (filiale minoritaire de la Sofirad) dispose de 32 % d'audience régulière.

Dans le domaine de la télévision, CFI occupe une position dominante auprès des télévisions locales, en leur fournissant 30 à 60 % de leur programmation (50 % au Sénégal et au Bénin, 84 % à Djibouti). Favorables en terme d'audience potentielle, ces résultats sont plus ambigus quant à l'objectif de faire de CFI un instrument de la politique de coopération, car l'arrivée plus facile et plus massive des programmes français s'est faite au détriment des programmes produits localement avec de faibles moyens. Par ailleurs, les « monitorings » de l'AITV sont souvent repris sans modification. En Tunisie, France 2 bénéficie d'une audience appréciable (située selon les études entre 15 et 40 % de part de marché) et l'on a pu constater un redressement très net de la pratique du français depuis le début de sa diffusion (alors qu'auparavant, les chaînes italiennes étaient les seules chaînes étrangères reçues dans ce pays).

Comme on l'a indiqué, **cette situation d'omniprésence ne présente pas que des aspects positifs, notamment en matière de réalisation de l'objectif d'autonomie des télévisions locales, initialement visé par la politique de coopération. En outre, les opérateurs français ont assurément beaucoup trop concentré leur action sur le continent africain. Les efforts d'adaptation des programmes au public, lorsqu'ils ont eu lieu, se sont faits en faveur de l'Afrique, au risque de perdre de l'audience dans d'autres zones.** Tous les opérateurs sont confrontés à cette difficulté : RFI malgré la création d'un décrochage Afrique du service mondial en français, CFI, critiquée en Asie pour le caractère trop africain de ses programmes, TV5, pour laquelle a été décidé en septembre 1993 un décrochage d'émissions africaines.

Des résultats à peu près satisfaisants en Europe centrale et au Moyen-Orient

En Europe centrale, l'implantation française, récente, n'est pas assurée à terme. Le public concerné se compose d'intellectuels assez âgés, les jeunes étant plus familiers de l'anglais et plus attirés par l'exemple américain, même dans des pays réputés francophiles comme la Roumanie.

Avec 2,4 millions d'auditeurs, RFI trouve dans cette zone l'un de ses principaux bassins d'audience, mais ces chiffres restent inférieurs à ceux de ses concurrents. De fait, le format de cette radio n'a pas suffisamment évolué depuis l'après-guerre froide, mis à part la création de nouvelles sections en langues d'Europe centrale. La BBC, au contraire, a redéployé ses efforts sur la CEI et lancé un « *Marshall plan of the mind* » par le biais de divertissements éducatifs qui rencontrent un succès remarquable. Les radios commerciales dont la SORIRAD est actionnaire sont très écoutées. Le succès d'Europa 2 Prague est exemplaire. Mais seule Radio Russie Nostalgie diffuse une majorité de chansons francophones

Dans le domaine télévisuel, la situation varie selon les pays. Compte tenu du faible développement du câble (sauf en Hongrie) et du faible équipement en antennes de réception directe par satellite, c'est la reprise par voie hertzienne ou par des opérateurs locaux qui a été privilégiée. CFI est repris 45 heures par mois en Bulgarie, 27 heures en Roumanie, 26 heures en Russie, mais connaît des difficultés en Pologne et en Hongrie. TV5 constitue la première chaîne étrangère en Roumanie et en Bulgarie, où elle est diffusée par voie hertzienne. La reprise de La SEPT n'atteint en moyenne, que la moitié du taux prévu par les accords la concernant, soit 8 à 40 heures par mois selon les pays en 1992.

Cette politique est sans doute assez efficace pour ouvrir ces marchés aux programmes nationaux, elle ne peut cependant être pérennisée surtout lorsqu'il s'agit de programmes sous-titrés ou doublés, mis à disposition gratuitement. Ces pays constituent en effet des débouchés potentiels pour les programmes français exportables et il serait paradoxal qu'une politique de distribution culturelle menée sans concertation suffisante avec la profession aboutisse à réduire ces débouchés potentiels et à permettre aux opérateurs locaux de bénéficier de ressources supplémentaires pour acquérir sur le marché international des programmes américains.

Les mêmes remarques valent pour le Moyen-Orient qui constitue un marché solvable. Dans cette zone, les efforts de CFI ont conforté les positions françaises. La montée sur Arabsat en 1992 a permis de développer la reprise de programmes français (27 heures par semaine en Egypte, 14 heures en Jordanie) ; une commercialisation a même été amorcée.

Les programmes en arabe de RFI sont peu écoutés, en revanche RMC-Moyen-Orient bénéficie d'un succès appréciable, avec 13 millions d'auditeurs.

Des résultats insuffisants dans le reste du monde

– En Europe occidentale, l'audience est globalement faible. Le maintien de TV5 dans le bouquet de base des câblo-opérateurs de certaines villes d'Europe suppose parfois des interventions diplomatiques. L'impact de RFI est tout aussi limité, en raison de la faible pratique du français. L'audience des vecteurs créés en partenariat n'est guère plus satisfaisante qu'il s'agisse d'Arte (0,1 % en Allemagne) ou d'Euronews.

– En Amérique du Nord, le succès de TV5 au Canada (entre 1 et 3 % de part de marché, ce qui est significatif pour une chaîne câblée) **masque une situation contrastée.** Au Québec, TV5 reste la chaîne optionnelle la plus demandée, alors que dans les zones anglophones son audience reste marginale. **Le caractère marginal de la diffusion radio-phonique et télévisuelle aux États-Unis** ne permet pas d'en mesurer l'impact si ce n'est en terme d'image et de service apporté aux Français expatriés et à certains francophones.

– En Amérique latine, un réel intérêt existe pour des programmes français dans des pays soucieux de ne pas dépendre entièrement de la production américaine. La faiblesse de la présence française s'explique moins par le manque d'intérêt local que par l'insuffisance des efforts français. La pénétration, encore faible de TV5 témoigne néanmoins d'une démarche commerciale dynamique.

– En Asie, les percées sont récentes et ponctuelles. Dans la péninsule indochinoise, les résultats demeurent inégaux : CFI est diffusé par voie hertzienne au Cambodge. Sur le reste du continent, cible pourtant privilégiée des opérateurs internationaux du fait de son poids économique croissant, l'impact des opérateurs français reste faible.

Globalement la présence mondiale ne garantit pas un impact équivalent selon les zones géographiques, ce qui implique une démarche plus fine que celle du « pavillon national » par la régionalisation de l'approche, l'adaptation des programmes aux marchés, le choix du satellite le plus performant en terme de pénétration (donc vraisemblablement celui diffusant les chaînes locales les plus regardés ou un ensemble de chaînes internationales), et demain la diversification de l'offre de programmes et le choix du circuit de distribution ou de commercialisation le plus efficace.

Une diffusion satellitaire décidée au coup par coup

Jusqu'en 1994, la politique de diffusion par satellite souffrait de grandes incohérences.

Elle a d'abord été marquée par les choix d'une filière nationale de satellite de forte puissance, proposée par Télédiffusion de France, TDF1-TDF2, en cohérence avec l'Allemagne (TVSat), puis par un repli sur une politique de satellite de télécommunication poussée par France Télécom théoriquement destinés à l'usage domestique, mais pouvant déborder au-delà des frontières.

Ce changement de politique a conduit, une première fois, les opérateurs, notamment public, incités à « monter » sur TDF1-2 (Antenne 2, MCM Euromusique, Arte, Canal Plus) à changer de vecteur, voir à opter pour une double diffusion.

En second lieu, cette politique a souffert d'un manque de cohérence. Ainsi la montée d'Antenne 2 sur Télécom 1 pour la diffusion hertzienne en Tunisie a-t-elle été décidée en fonction d'une opportunité politique et d'une demande du gouvernement tunisien à l'occasion de la visite du Chef de l'État dans ce pays en 1989, ouvrant des perspectives à la première chaîne publique française qui amorçait alors une politique de diffusion internationale (préaccord avec l'ERT grecque, diffusion du journal aux États-Unis, candidature rejetée d'abord, puis poussée ensuite à la diffusion sur TDF1-2 pour une couverture européenne) alors même que deux ans auparavant le rapport Péricard considérait cette perspective comme peu réaliste. A la suite du rapport Decaux, il était décidé de freiner la politique de reprise du signal d'Antenne 2, comme en témoigne la substitution de TV5 à Antenne 2 et de RFI à Radio France sur le réseau câblé de Berlin à la suite du départ des forces françaises. Le rapport Decaux indiquait par ailleurs en 1989 qu'il fallait exclure toute coexistence en Afrique de CFI et d'un projet TV5 Afrique, or un an plus tard à l'issue du sommet des chefs d'État et de gouvernement francophones, il était décidé de « lancer » TV5 Afrique.

Enfin la cohérence entre politique satellitaire domestique et politique satellitaire internationale devenait de plus en plus difficile à concilier dès lors que l'on souhaitait donner aux chaînes nationales une mission de diffusion internationale. Le changement de position de Télécom 2 par rapport à Télécom 1 a eu des conséquences fâcheuses pour la réception des programmes français au Maroc.

En 1994, suivant les conclusions d'un groupe de travail interministériel, il a été décidé d'encourager les chaînes thématiques ou spécialisées, publiques et privées, susceptibles de présenter un intérêt pour l'action audiovisuelle extérieure, à rejoindre TV5 et CFI pour renforcer l'offre française dans les principales zones géographiques. Cette politique ambitieuse et réaliste trouve néanmoins d'ores et déjà ses limites en Europe, dans la mesure où les diffuseurs potentiels ont soit opté pour Astra (Canal Plus), soit butent sur les modalités de

distribution et de commercialisation (France-Télévision, TF1 à partir du satellite Eutelsat). En outre, la décision de confier à Arte une position de coordonnateur pour la constitution d'une offre de programmes en numérique n'a pas été heureuse.

Le rapport de la mission confiée à M. Vanderchmitt sur la politique satellitaire a permis de clarifier cette situation et de lever l'hypothèque du lancement d'une troisième tranche de satellites domestiques Télécom.

Quelques redondances fâcheuses

Quelques redondances fâcheuses ont pu être mises en exergue qui atténuent la lisibilité de la politique française : RFI/Africa n° 1 et TV5/CFI en Afrique, TV5/diffuseurs nationaux en Europe et au Maghreb, RFI/RMC-MO au Proche-Orient. Sans doute, vues de Paris, ces redondances peuvent-elles paraître choquantes et vues de Bercy nécessitent-elles des économies d'échelles. Elles sont souvent, notamment pour la radio, les conséquences de l'histoire et chaque vecteur a trouvé son public et son créneau, ce qui ne dispense pas d'une coordination et d'une rationalisation de certaines structures. En télévision, en revanche, elles sont le résultat des hésitations et des incohérences développées au paragraphe précédent.

Pour autant, **l'évolution technologique et l'évolution des marchés montrent une fragmentation de l'offre et la nécessité d'une diversification des actions pour toucher des publics plus ciblés et mieux définis. Il y a donc lieu d'être prudent dans la qualification des redondances et de veiller à ce que la suppression d'un service se justifie par son faible impact ou par la garantie qu'une large partie de l'auditoire se reportera sur le service maintenu.**

L'exportation n'est pas considérée comme une composante de la politique audiovisuelle extérieure

Le rapport Péricard n'abordait pas cette question. Le rapport Decaux ne faisait que l'évoquer sans proposer d'actions particulières et de mesures concrètes. **Le CAEF ne s'est jamais saisi de cette question. D'ailleurs, le ministre du Commerce extérieur n'est pas membre de cette instance.**

Pourtant l'exportation de programmes et leur diffusion par des radios ou des télévisions étrangères contribuent au rayonnement de la France tout autant que leur diffusion sur une chaîne internationale spécifique.

Les productions françaises, qu'il s'agisse de cinéma ou de télévision, rencontrent des difficultés particulières à l'exportation.

Dans les domaines de la fiction et de l'animation, ces difficultés sont le plus souvent attribuées aux traits propres de

l'industrie française des programmes. La faible taille et la sous-capitalisation de la plupart des entreprises de production audiovisuelles les placent dans une situation de sujétion à l'égard de leurs clients exclusifs (les chaînes nationales), et les amènent le plus souvent à concevoir des œuvres destinés à cette seule forme de diffusion. Le choix des sujets, l'écriture du scénario, le « casting », ou le niveau des budgets s'en ressentent et constituent autant de freins pour une éventuelle exportation ultérieure. S'y ajoutent des obstacles techniques et commerciaux, tenant à la langue de tournage, au format des émissions (en fiction on privilégie en France les programmes de 90' aux heures de grande écoute, alors que partout ailleurs le format standard est de 52'), à la faiblesse des dépenses de promotion, et à l'absence – au moins jusqu'à une date récente – de structures de distribution spécifiquement orientées vers les marchés étrangers.

Les données les plus récentes semblent cependant attester une certaine amélioration des performances des programmes français à l'étranger. En 1994, le chiffre d'affaires de ces exportations s'est ainsi élevé à 491 MF, soit une hausse de 15 % par rapport à l'année précédente et de plus de 100 % par rapport à 1990. Ces ventes se répartissent par ailleurs de manière assez équilibrée entre la fiction (35 %), l'animation (31 %) et le documentaire (15 %). Mais il faut noter que l'Europe occidentale représente encore de très loin notre principal marché (69 %), suivie du Canada (7 %). Dans le reste du monde, les exportations demeurent ainsi occasionnelles.

Selon les statistiques de la DREE, qui ne recouvrent pas les mêmes données, les recettes de la balance des paiements relatives au poste cinéma s'élèvent à 1700 MF en 1994, ce qui représente une hausse de 36 % par rapport à 1993 (source : Banque de France). La majorité de ces gains (67 %) provient des pays d'Europe (Union douanière plus la Norvège et la Suisse). Les États-Unis comptent pour 24,5 % des recettes, le Japon pour 2,8 % et les autres pays d'Asie pour 0,6 %. Le solde de la balance des paiements relatif au poste cinéma accuse cependant, la même année, un déficit de 736 MF. En effet, si le solde avec les pays de l'Union européenne est presque équilibré, celui avec les États-Unis accuse un déficit de 802MF.

Dans le domaine des services de radiodiffusion et de télévision, les recettes de la balance des paiements en 1994 s'élèvent à 1039 MF, un chiffre du même ordre de grandeur qu'en 1993 et 1992. Le poids de l'Europe est encore plus prépondérant dans ce secteur avec 89,6 % des recettes réalisées dans cette zone. Viennent ensuite les États-Unis avec 4,6 % et l'Asie avec 2,6 %. Cette même année, le solde de la balance des paiements relatif à ce poste accuse un déficit de 717 MF, dont 549 MF avec les États-Unis.

Les pouvoirs publics, comme les milieux professionnels, ont récemment pris acte de cette faiblesse particulière de la production audiovisuelle française sur les marchés étrangers. Le CNC a ainsi ouvert en 1994 un guichet destiné à soutenir ces exportations (principalement sous forme d'aides à la promotion), tandis qu'une association –

TV France International – était créée afin de favoriser les contacts entre les producteurs français et leurs clients étrangers potentiels.

La même remarque pourrait être faite pour les secteurs de l'ingénierie. En dehors de Canal Plus qui a su exporter, en partenariat, un concept de télévision à péage et de bouquet de programmes, susceptibles de servir à la promotion et à l'exportation de programmes français lorsqu'ils existent (les chaînes cinéma sont à cet égard plus performantes que les chaînes documentaires), les groupes industriels français sont restés très timorés dans leurs investissements à l'étranger et notamment en Europe de l'Est au moment où la libéralisation économique et politique offrait des opportunités dans le secteur de la diffusion hertzienne et du câble. Là encore, la faiblesse du marché français et la part réduite du secteur audiovisuel au sein de ces groupes (Bouygues/TF1, Lyonnaise-Dumez, Générale des Eaux) a engendré un certain scepticisme et une réelle timidité.

Seules les industries d'équipement se sont efforcées de devenir les fournisseurs de ces entreprises audiovisuelles naissantes. Mais la capacité de préconisation de l'équipementier sur le contenu des programmes est plus que réduite.

Enfin, bien qu'il soit encore prématuré d'élaborer une stratégie précise sur les nouveaux services, il serait néanmoins imprudent d'ignorer les récents développements de réseaux tels Internet qui, à terme, transportent non seulement du texte mais toutes sortes de données, y compris l'image animée et le son. C'est tout l'enjeu des futures autoroutes de l'information, dont le chantier a déjà débuté, à nos portes, et nous conduira demain en tous endroits de la planète.

Le président de la République a, à juste raison, souligné lors du sommet de Cotonou la nécessité d'une présence francophone sur le réseau Internet. Sans doute les acteurs de l'audiovisuel français ont-ils tout intérêt à développer dès à présent leurs propres services sur Internet, en les rendant accessibles dans le monde entier. Cela peut aller des simples pages de présentation, fenêtres de promotion efficace des programmes, telles que les ont déjà mises en service Radio France, France-Télévision et La Cinquième, jusqu'à une distribution de programmes audio, comme les bulletins d'information de France-Info désormais accessibles à tout moment et à tout endroit du monde sur le *Web*, par simple connexion téléphonique.

Il est clair que ce type d'initiative doit être encouragé et développé et que les opérateurs publics et privés de l'audiovisuel français doivent avoir leur place sur Internet, afin de toucher la communauté, encore restreinte à l'échelle mondiale (on parle de 30 millions de connexions) mais à terme appelée à se développer dans des proportions considérables (100 millions dans cinq ans) des ordinateurs connectés au réseau.

Dans la mesure où l'écran de télévision et le poste de radio sont appelés à être complétés par l'usage du terminal multiservices recevant des données du monde entier, l'audiovisuel français ne doit pas être absent des moniteurs multi-usages de demain.

Des obstacles à surmonter

La langue

Il peut paraître paradoxal, ou même provocateur, de compter l'usage de la langue française au nombre de ces handicaps structurels. **Avec environ** 120 millions de locuteurs réguliers présents sur tous les continents, le français pourrait au contraire être présenté comme un précieux atout pour nos diffuseurs internationaux, qui trouvent à s'adresser à un vaste public francophone au-delà des frontières de l'Hexagone.

En termes démographiques stricts, cet atout doit pourtant être relativisé au regard des bassins linguistiques couverts par d'autres langues : plus de 400 millions de locuteurs pour l'anglais, 250 millions pour l'espagnol, 170 millions pour l'arabe, 150 millions pour le portugais, 118 millions pour l'allemand, sans même compter les principales langues asiatiques. Il est clair en tout cas que l'usage de notre langue n'est pas suffisamment répandu dans les zones où la croissance du marché audiovisuel est la plus dynamique (Amérique latine, Asie, Europe centrale et orientale, Proche Orient) pour que des émissions principalement diffusées en français puissent espérer y trouver un large public.

La diversité des publics francophones auxquels nos opérateurs doivent simultanément s'adresser constitue une seconde source de difficultés. Ceux-ci n'ont en effet, en matière audiovisuelle, ni les mêmes besoins ni les mêmes attentes. Il faut ainsi distinguer entre les *francophones du Nord* – Belges, Suisses ou Québécois – qui disposent déjà d'une offre de programmes abondante à l'échelon national ou local ; les *francophones du Sud* – principalement en Afrique – placés au contraire dans une situation de relative pénurie ; et les *francophiles* ou les personnes apprenant le français, qui peuvent rechercher un contact plus ou moins régulier avec notre langue et notre culture. En comptant par surcroît les Français *expatriés*, on mesure la variété des publics que l'usage de notre langue amène globalement à solliciter et qui appellent pourtant chacun une stratégie particulière en matière d'offre de programmes.

Sans naturellement remettre en cause la nécessité ni la valeur d'une politique de la francophonie, on doit donc constater qu'elle constitue à plusieurs titres une contrainte pour l'action audiovisuelle extérieure : elle ne permet pas d'accéder aux marchés les plus dynamiques ; elle impose de prévoir des moyens de diffusion mondiaux, couvrant tous les continents, quand bien même – en Amérique latine, en Asie ou dans le Pacifique – la taille des communautés francophones est extrêmement réduite ; elle suppose enfin d'adopter des stratégies complexes de programmation afin de répondre simultanément aux attentes des divers publics ayant le français en partage.

Un secteur audiovisuel encore trop polarisé vers le marché intérieur

L'industrie française des programmes encore faible et donc asservie au marché domestique

Le succès rencontré par un diffuseur international dépend, dans un contexte de concurrence, de la qualité des programmes qu'il propose et de leur adéquation aux goûts et aux attentes des téléspectateurs locaux. Or les productions françaises, qu'il s'agisse de cinéma ou de télévision, rencontrent des difficultés particulières sur les marchés étrangers qui ont été évoquées plus haut à propos de l'exportation.

La diffusion internationale comme l'exportation sont fondées sur les mêmes sources d'approvisionnement. Il est clair que le succès des diffuseurs français internationaux repose pour une large part sur la capacité de développer une industrie de programmes capable de satisfaire une demande plus large que celle du seul marché domestique. Les progrès constatés dans le domaine de l'exportation sont des signes encourageants. Mais le handicap reste important par rapport à d'autres puissances exportatrices, notamment par rapport aux États-Unis ou à la Grande-Bretagne.

La législation sur le droit d'auteur et les droits voisins : spécificité et inadaptation au marché international ⁽¹⁾

La diffusion internationale de programmes français est enfin soumise à d'importantes contraintes supplémentaires, liées au régime du droit d'auteur et des droits voisins applicable aux œuvres audiovisuelles.

La France, comme tous les pays de tradition « civiliste », a instauré de longue date un régime extrêmement protecteur à l'égard des auteurs d'œuvres de toute nature. Les œuvres audiovisuelles bénéficient dans ce cadre d'un régime particulier, résultant à la fois de mesures législatives et réglementaires (principalement les lois de 1957 et de 1985 intégrées dans le Code de la propriété intellectuelle) et d'accords contractuels passés entre les principaux utilisateurs (les chaînes de télévision) et les représentants des auteurs ou titulaires de droits voisins (syndicats professionnels ou sociétés de gestion de droits).

Depuis la loi du 3 juillet 1985, le nombre des parties prenantes à un contrat d'achats de droits de diffusion audiovisuelle a augmenté, du fait de l'introduction du concept de droits voisins. En plus des auteurs, les producteurs, les réalisateurs, les artistes-interprètes ou encore les éditeurs de musique peuvent se prévaloir de droits pécuniaires et d'un certain droit moral sur l'œuvre.

Le diffuseur doit dès lors obtenir des ayants droit une autorisation préalable d'utilisation et les rémunérer lors de la diffusion. Ces autorisations spécifiques supposent la définition précise du mode, de

(1) Cette question a été plus particulièrement traitée dans le rapport de M. Patrick Anelli sur la Télédiffusion transnationale, droits d'auteur et exploitation des programmes français à l'étranger, remis en mars 1995 aux ministres des Affaires étrangères, de la Culture et de la Francophonie, et de la Communication.

la zone et des caractères techniques de la diffusion (nombre, durée et modalités d'exercice des droits, exclusivité et priorité). Contrairement à la conception anglo-saxonne fondée sur le principe du copyright, le diffuseur acquiert non pas un programme mais les droits de diffusion de celui-ci, limités en nombre, dans le temps et dans l'espace.

Il se voit de surcroît contraint, depuis 1985, d'assurer la rémunération de tous les ayants droit. Cette obligation peut conduire à un coût supérieur au prix d'achat du programme, surtout dans le cas de la diffusion à des fins non lucratives, comme c'est le cas pour les opérateurs de la politique audiovisuelle extérieure. Elle contraint également à des frais de gestion qui se révèlent non négligeables au regard des sommes perçues par les ayants droit.

Ces contraintes sont particulièrement lourdes pour les diffuseurs internationaux utilisant des satellites, qui doivent obtenir préalablement des ayants droit une autorisation pour chacun des pays couverts.

Le système a, en effet, d'abord été conçu dans la perspective d'une diffusion hertzienne, limitée au territoire national et assurée par les chaînes de service public. Il a été depuis progressivement adapté aux nouvelles conditions de l'activité télévisuelle, mais il n'en pose pas moins des problèmes particuliers à des opérateurs comme CFI ou TV5, qui ne disposent que de moyens financiers limités tout en souhaitant assurer une diffusion transnationale aussi large que possible.

La nature des problèmes rencontrés par les opérateurs audiovisuels extérieurs

Schématiquement, les difficultés auxquelles se heurtent les opérateurs portent à la fois sur **l'acquisition** et **la rémunération** des droits pour une diffusion transnationale.

- Acquisition des droits

Une première difficulté touche à **l'identification des titulaires de droits**, en raison de la multiplicité des catégories concernées : auteur de la fiction, auteur de la musique, producteurs privés (cinéma ou télévision), chaînes coproductrices, producteurs de phonogrammes, réalisateurs, artistes-interprètes, etc. En pratique, le travail d'identification peut encore être compliqué par l'existence d'inserts au sein de l'œuvre que l'on cherche à acquérir : extraits de films, images d'archives, œuvres graphiques...

Une seconde difficulté tient à **la diversité des modalités d'acquisition des droits applicables à ces différentes catégories** : de la négociation de gré à gré pour les producteurs privés de cinéma au régime de la licence légale pour les producteurs de phonogrammes en passant par diverses formes de gestion collective (auteurs, artistes-interprètes, etc.).

Il faut noter, en particulier, que **plusieurs catégories de droits échappent aux mécanismes de gestion collective** : ceux des producteurs de cinéma, auteurs de théâtre, artistes-interprètes salariés des diffuseurs... Enfin, **la gestion collective ne concerne jamais le droit moral** : certains titulaires de droits peuvent ainsi être tentés de

se porter sur ce terrain lorsqu'ils souhaitent contester l'autorisation concédée à un diffuseur.

Une troisième difficulté : **l'indisponibilité d'une part croissante de la production**. En effet, l'existence de clauses d'exclusivité, souvent pour une longue période, consenties en faveur du premier diffuseur et la réticence des producteurs privés à céder leurs droits sur de vastes territoires, où une exploitation commerciale leur paraît envisageable, limitent considérablement le volume de programmes auxquels les opérateurs internationaux sont susceptibles d'avoir accès.

- Rémunération des ayants droit

Le coût significatif des droits à acquitter au titre du droit d'auteur et des droits voisins pose problème pour les diffuseurs internationaux.

Ainsi le poste « droits d'auteur et droits voisins » des opérateurs a fortement crû au cours des années récentes : il représentait en 1995, 35 MF pour TV5 et, en 1994, 30 MF pour CFI.

Mais le problème principal auquel semblent être confrontés TV5 et CFI concerne **le mode de calcul de la rémunération des ayants droit**. En effet, quelle que soit l'amplitude des bassins d'audience potentielle desservis par TV5 ou CFI, la faiblesse des recettes commerciales escomptées par ces chaînes ne leur permet pas d'acquérir des droits mondiaux sur une base comparable à celle des diffuseurs satellitaires commerciaux. Les modes de calcul hexagonaux, traditionnellement conçus en vue d'une rediffusion hertzienne et assis sur une proportion du cachet initial revalorisé, ou de la cession initiale de l'œuvre, ne paraissent pas davantage adaptés à la situation. **Une rémunération forfaitaire paraît a contrario plus adaptée à la situation des opérateurs de l'audiovisuel extérieur.**

Encore faut-il mentionner les difficultés concrètes liées au reversement des droits au profit des multiples titulaires intéressés : les sociétés de répartition des droits sont en effet loin de couvrir tous les cas de figure.

Les insuffisances des pratiques existantes

En pratique, certaines dispositions ont déjà été prises, soit dans un cadre de puissance publique, soit dans un cadre conventionnel, afin de répondre à ces difficultés.

- Les rapports des opérateurs avec les chaînes fournisseurs de programmes

Le législateur a prévu que les « diffuseurs primaires » français, publics et privés, sont tenus de mettre chaque année un certain volume de programmes à la disposition des opérateurs de l'audiovisuel extérieur au titre de la distribution culturelle. Pour les chaînes publiques, cette obligation est fixée par les articles 54 et 55 de leurs cahiers des charges (version 1994).

Demeurent toutefois plusieurs interrogations, relatives à l'application concrète de ces dispositions.

- Les accords conventionnels passés avec les représentants des ayants droit

En tout état de cause, cette cession gratuite n'élimine nullement la question de la rémunération des autres ayants droit, au titre du droit d'auteur ou des droits voisins, qui incombe aux opérateurs. Ceux-ci ont ainsi été amenés à passer avec leurs représentants des accords généraux pour l'exploitation des programmes concernés. Toutefois les situations de CFI et de TV5 paraissent assez nettement contrastées.

TV5 a en effet passé en 1993 et 1994 une série d'accords avec les sociétés d'auteurs (SACD, SCAM, SACEM), les producteurs privés (USPA) et les syndicats français d'artistes interprètes qui paraissent exemplaires :

- l'accord avec les producteurs privés porte sur des programmes de fiction, dont les droits mondiaux sont libérés pour une multidiffusion sur six mois, sans exclusivité, et avec possibilité de sous-titrage en français ; la rémunération est forfaitaire, à raison de 60 000 francs par acquisition ;
- l'accord avec les artistes-interprètes prévoit également une rémunération forfaitaire de 40 000 francs par programmes pour les fictions, et d'une somme équivalent à 5 % du cachet initial revalorisé pour les autres catégories d'émissions ;
- les accords avec les sociétés d'auteurs licitent l'utilisation des répertoires dans un cadre mondial, là encore contre une rémunération forfaitaire. Toutefois, ces accords ne semblent pas couvrir les droits à acquitter auprès des sociétés d'auteurs étrangères pour la distribution de TV5 sur les réseaux câblés européens.

CFI paraît placé dans une situation moins favorable :

- à l'égard des chaînes fournisseurs et des producteurs privés, CFI doit négocier de gré à gré et territoire par territoire les droits de diffusion de ses programmes ;
- à l'égard des réalisateurs et des artistes-interprètes, un accord a été conclu en 1993 qui fixe la rémunération sur la base d'un partage de la recette nette du producteur (et non plus sur celle du salaire initial).

Il reste que le régime actuel du droit d'auteur et des droits voisins paraît encore mal adapté aux exigences de la diffusion internationale publique. Sans remettre en cause le droit légitime des ayants droit à une juste rémunération, un travail de mise à plat et de refonte des dispositions existantes constitue sans doute une condition préalable à la définition de nouvelles ambitions pour l'action audiovisuelle extérieure.

Des objectifs multiples et parfois contradictoires

La multiplicité des objectifs assignés à la politique audiovisuelle extérieure de la France (diffusion de la langue et de la culture française, promotion de l'image de la France, effort pour faire partager

les positions françaises, coopération, soutien et liens avec les Français établis hors de France) a conduit à accumuler les missions dévolues aux opérateurs. Cette situation peut être viable dans certains cas ; elle n'en reste pas moins trop souvent, source de confusion et de difficultés.

Défense du français et promotion de l'image de la France

Mise en œuvre par la Direction de la communication, puis par la Direction de l'action audiovisuelle extérieure du ministère des Affaires étrangères, **la politique audiovisuelle extérieure s'inscrit dans une démarche plus culturelle que politique**. En témoigne le rattachement de cette direction à la Direction générale des relations culturelles, scientifiques et techniques (DGRCSST), de préférence à la Direction de la presse, de l'information et de la communication (DPIC), plus strictement politique et privilégiant pour ses missions l'utilisation des médias locaux plus que celle des médias internationaux. Ce choix, différent de celui opéré par l'Allemagne ou le Royaume-Uni, s'est traduit par une priorité accordée à la défense de la langue et de la culture françaises, au moins implicitement.

L'exemple de RFI est significatif, puisqu'il incombe à cette radio d'établir un lien permanent avec les Français à l'étranger, de promouvoir la francophonie, d'offrir une lecture française de l'actualité et de mettre en valeur le savoir-faire national, sans nécessairement avoir les moyens de ces objectifs. Cette situation ambivalente est très différente de celle de ses principales concurrentes : la BBC a une contrainte linguistique moins grande, tandis que l'Allemagne a clairement privilégié le message par rapport à la langue. Aussi le volume hebdomadaire de diffusion en langues étrangères de RFI est égal à la moitié de celui de la DeutscheWelle. CFI, confrontée à une situation comparable ne diffusait jusqu'en 1994 qu'un module hebdomadaire d'une heure en anglais, alors que la DW TV proposait six heures et demie par jour en anglais et en espagnol.

Message de souveraineté ou stratégie d'image

Les différents instruments de la politique audiovisuelle souffrent également des difficultés à trouver un message unique alors que se multiplient les tendances centrifuges d'actions en association.

Ainsi, dans le domaine de la radio, le périmètre de la politique audiovisuelle extérieure est-il relativement flou. La position de RFI demeure ambiguë faute de prendre nettement le parti de l'efficacité par la persuasion, sur le modèle de Voice of America, ou par l'impartialité reconnue, à l'instar de la BBC. Elle est considérée comme la « voix de la France » sans être en mesure de tenir ce rôle, en raison notamment de la volonté d'indépendance de ses rédactions. Que dire également dans ce domaine de certaines radios à statut privé qui entrent dans le périmètre de la Sofirad (Africa n° 1, Médi 1), tant l'influence du partenaire, généralement un État ou un chef d'État de la zone de diffusion, est forte ? Ces contradictions se renouvellent dans le domaine de la culture : la mondialisation de RFI consiste-t-elle à faire entendre le programme mondial de RFI dans le monde entier ou le monde

entier sur les ondes de RFI ? Quel équilibre retenir entre programmes d'information en général très suivis et programmes culturels à l'audience restreinte et parfois confidentielle ?

Dans le domaine de la télévision, TV5 est partagée entre des conceptions nationales divergentes qui aboutissent, dans les faits, à un partage de la grille. Le compromis sur la diffusion des cinq journaux nationaux quotidiens au détriment d'un journal international fort en témoigne. Il en va de même des différences d'appréciation sur les priorités territoriales (Amérique latine, États-Unis, Afrique) et les modalités (gratuité, distribution commerciale) entre les partenaires. Ces incertitudes sont renforcées par l'absence de choix clair quant au public cible. TV5 hésite entre une programmation centrée sur l'information et la culture, à destination de son public le plus fidèle, et une programmation davantage consacrée aux divertissements et aux fictions, supposée lui attirer un plus vaste public. La stratégie britannique est pour sa part délibérément tournée vers des publics plus avertis et plus exigeants.

Stratégie de coopération ou stratégie d'influence

La politique audiovisuelle extérieure connaît des hésitations en ce qui concerne la coopération avec les pays en développement. La France a voulu favoriser l'émergence de télévisions nationales, celles-ci pouvant renforcer l'unité de ces États et élargir l'accès à la connaissance. Une politique audiovisuelle s'est donc développée sous l'égide du ministère de la Coopération, en faveur de l'Afrique subsaharienne. Aujourd'hui, le ministère des Affaires étrangères conduit également des actions dans ce domaine. Les projets majeurs concernent le Liban, la Palestine, la coopération avec les anciens pays de l'Est ainsi que la péninsule indochinoise. Celle-ci constitue un exemple de coopération réussie : l'aide technique et la formation des journalistes ont permis à la télévision vietnamienne de réaliser un journal en français et de reprendre près de 20 % des programmes de CFI tout en favorisant l'attribution à CFI d'une fréquence hertzienne au Cambodge. Cependant, l'augmentation de la diffusion gratuite de programmes au cours des dernières années n'a guère incité des chaînes locales à mettre en place des structures de production. Parallèlement, les autres instruments de coopération semblent avoir connu un recul. En Afrique, la France est de plus en plus concurrencée, dans ses actions de formation et d'équipement, par d'autres pays qui souhaitent favoriser leur implantation télévisuelle (États-Unis, Canada, Allemagne), promouvoir leurs équipements (Japon) ou accroître leur influence (pays du Golfe). Il en va de même en Europe de l'Est, les attributions de fréquences comme les investissements dans les réseaux câblés font une part belle aux entreprises américaines, voir allemandes, alors que les groupes industriels français restent très timorés.

Stratégie de diffusion gratuite ou stratégie commerciale

Enfin, la France s'est placée d'emblée dans une logique de diffusion (le plus généralement gratuite) ou de distribution des

programmes plus que dans une logique d'exportation. Cette priorité traduit bien le poids respectifs des diffuseurs dans le paysage national et le poids du secteur public de la diffusion qui a en charge la quasi-intégralité de l'action extérieure. Cette stratégie atteint aujourd'hui ses limites avec la multiplication et la fragmentation de l'offre de diffusion partout dans le monde et l'exacerbation de la concurrence entre les diffuseurs, diffuseurs internationaux compris.

Stratégie nationale, francophone ou européenne

La politique audiovisuelle extérieure se caractérise par une tendance à englober l'ensemble des aspects de la politique étrangère. Elle se traduit par une stratégie d'alliances multiples à travers des opérateurs différents dont le contrôle échappe partiellement aux pouvoirs publics.

Dans le premier groupe, on trouve RFI, RMC/MO et CFI qui n'ont pour l'instant peu ou pas développé de politique d'alliance ou de partenariat avec des diffuseurs étrangers ou des partenaires financiers étrangers ⁽¹⁾.

Dans un second groupe, on trouve les filiales de la Sofirad montées, de longue date avec des partenaires locaux quasi-institutionnels (Africa n° 1, Médi 1) ou plus récemment avec des partenaires privés (radios locales d'Europe centrale et orientale).

Dans un troisième groupe, on trouve TV5, fleuron de la coopération francophone., dont la vocation est mondiale.

Dans le quatrième groupe, on trouve Arte, chaîne à vocation européenne créée avec l'Allemagne (mais ouverte par association à d'autres chaînes publiques européennes) et Euronews, initiative de certaines chaînes publiques européennes dont France Télévision et dont l'opérateur est une filiale du groupe français Alcatel.

On notera que ces stratégies diffèrent assez largement de la politique audiovisuelle britannique qui passe exclusivement par la BBC, laquelle ne participe qu'à des alliances avec des partenaires privés, et de la politique allemande⁽²⁾ qui repose sur un instrument spécifique, la DeutscheWelle, qui n'a pas développé de partenariat, ARD et ZDF restant en dehors, tout en ayant la possibilité de mener leurs propres actions internationales. Au moins ont-elles le mérite de la clarté.

En jouant sur tous les tableaux, on a parfois l'impression d'un certain désordre et du peu de lisibilité de l'action audiovisuelle extérieure. Par surcroît, en multipliant les partenariats publics (soutenu par des traités entre États), le dispositif perd nécessairement de la souplesse et la politique nationale une partie de son autonomie.

(1) Seules des alliances ponctuelles sur des projets précis ont été développées.

(2) Le particularisme allemand résulte de la Constitution fédérale : l'audiovisuel relève des Länder (ce sont eux qui sont cosignataires du traité avec la France portant création d'Arte dont ARD est partenaire), alors que l'audiovisuel extérieur relève du Bund. D'un côté la coopération entre Länder, de l'autre l'action propre de l'État fédéral.

Stratégie incertaine et poids des circonstances

Le développement de la présence française à l'extérieur s'est fait largement au gré des circonstances. TV5 en constitue l'exemple. En l'absence d'une réelle stratégie de la chaîne, sa programmation a été critiquée dans la mesure où elle n'a été longtemps qu'une juxtaposition d'émissions en provenance des télévisions participantes. Elle a depuis lors renforcé son identité : reconstruction de la grille de programmes de TV5 Europe composée aux 2/3 d'information et de magazines, et pour le reste de fictions et de divertissements ; diffusion en continu, extension des zones de diffusion. Mais parallèlement, profitant de l'accroissement de la réception directe par satellite, CFI a pour sa part cherché à se transformer en chaîne à part entière. Elle a renforcé son attractivité grâce à un début d'habillage des programmes et à l'augmentation des rediffusions, ainsi qu'en augmentant la durée quotidienne d'émission. Dès lors, elle se pose en concurrent plus qu'en complément de TV5 dont les sources d'alimentation en programmes français sont les mêmes, comme des chaînes locales qu'elle est censée aider au titre de la coopération en leur fournissant des programmes qui sont de plus en plus largement reçus directement par les propriétaires d'antennes paraboliques.

Nombre de ces contradictions ont été corrigées par les CAEF de 1994 et 1995, qui se sont efforcés de donner plus de cohérence et de lisibilité à la politique audiovisuelle extérieure de la France grâce notamment à la spécialisation des opérateurs et à leur perspective de restructuration. Il n'en reste pas moins que la multiplication des centres de décisions et l'absence d'une hiérarchisation des priorités obligera à des exercices permanents ou récurrents de mise en cohérence, ce qui est source d'une perte d'énergie et de temps considérable en luttant d'influence et de pouvoir au détriment de la mise en œuvre et des résultats.

Comme le souligne fort justement le sénateur Guy Penne dans son rapport pour avis sur les crédits des relations culturelles extérieures et de la francophonie pour 1996 : *« entre logique de présence et logique d'influence, logique d'assistance et logique commerciale, logique de la langue ou logique du message, des choix restent à faire qui conditionnent pour demain la crédibilité du paysage audiovisuel extérieur français ».*

Une insuffisante synergie avec le secteur privé

Alors que la BBC a cherché à s'associer, pour le BBC World Service Television, à de puissants groupes multimédias privés : Pearson pour l'Europe (BBC Prime) et avec beaucoup moins de succès Murdoch pour l'Asie (StarTV), **le partenariat avec le secteur privé est resté embryonnaire en France.**

Le rôle dévolu à la Sofirad, organisme jusqu'alors voué aux participations (notamment dans les radios périphériques, pour la plupart privatisées) et aux transactions, discrètes, dont on a voulu faire dans la ligne du rapport Decaux un instrument officiel de la politique audiovisuelle extérieure et notamment un instrument de fédération entre le secteur

public et le secteur privé, **n'a pas donné les résultats escomptés**. Son manque d'autorité sur CFI et TV5 dont elle était l'un des principaux actionnaires n'a jamais permis d'ébaucher un partenariat efficace avec le privé. Le partenariat avec TF1 résulte quant à lui des conditions de l'appel d'offres consécutif à la privatisation de cette entreprise en 1986 et non d'un acte de volonté du reprenneur. Il n'a pas donné jusqu'à maintenant les résultats escomptés, bien que le rapprochement avec France Télévision sur la stratégie satellitaire récemment annoncé soit de bon augure.

Dans le domaine de la radio, un certain nombre d'opérations ponctuelles ont pu être menées en Europe centrale et en Russie en collaboration avec Europe 2 et avec des partenaires locaux. Dans le domaine de la télévision, le soutien à MCM, chaîne musicale diffusée par satellite et à Canal Horizon, chaîne de télévision à péage à destination des pays africains montée avec Canal Plus, demeurent des opérations un peu isolées et d'envergure limitée.

A la décharge des acteurs de la politique audiovisuelle extérieure, on soulignera la difficulté de la tâche, en raison des faibles résultats financiers potentiels que représentaient les marchés francophones (zones pauvres, faibles proportions de francophones dans les zones de richesse) à l'heure de la diffusion analogique gratuite et du nombre réduit des investisseurs potentiels en France pour des opérations de cette nature. **L'arrivée de la technologie numérique et le développement des formes de télévision à péage ouvrent aujourd'hui des perspectives nouvelles de partenariat.**

Une trop grande concurrence entre opérateurs publics

Faute d'une coordination forte, l'audiovisuel extérieur est depuis longtemps, le terrain d'une concurrence forte entre opérateurs. Cela tient à plusieurs facteurs :

- **la multiplicité des opérateurs tant en radio qu'en télévision ;**
- **l'éviction mal comprise des opérateurs nationaux du champ de l'audiovisuel extérieur**, ceux-ci devant se contenter d'être des fournisseurs de programmes et des actionnaires passifs de TV5 au principal ; ce principe étant d'ailleurs battu en brèche par des décisions personnelles des opérateurs (diffusion du journal de France 2 aux États-Unis, développement de politique de diversification dont le dessein est encore flou et dont la logique de prolongement international est imprécise) ou des exigences des pouvoirs publics sans cohérence véritable avec la stratégie audiovisuelle extérieure (diffusion de France 2 en Italie pour la promotion du procédé SECAM au début des années 1970, diffusion de France 2 en Tunisie, montée de France Supervision sur TDF1/2 pour assurer la promotion du 16/9^e alors que sa candidature n'avait pas été initialement retenue, diffusion sur ce même satellite de programmes spécifiques de Radio France, laquelle s'est vu reconnaître une vocation européenne). Cette concurrence a pu être exacerbée par la diffusion en France des programmes internationaux de RFI (sur la FM à Paris) ;

– **l'absence de spécialisation des opérateurs et leur hétérogénéité qui se traduisent par une concurrence feutrée mais réelle** entre TV5, au sein de laquelle la France n'a pas toujours les coudées franches compte tenu des exigences ou des réticences de ses partenaires, et CFI, dont la vocation de banque d'images s'est très vite muée en une vocation de chaîne à part entière, voire Arte, programme franco-allemand dont les décisions en matière internationale échappent assez largement aux pouvoirs publics qui pourtant la financent largement. Dans le domaine de la radio, la focalisation de la concurrence porte sur le monde arabe entre les filiales de la Sofirad (RMC/MO et Médi 1) et les programmes en langue arabe de RFI créés plus récemment.

Dans ce concert, chaque opérateur joue au gré des circonstances sa carte personnelle en recherchant les appuis tactiques et stratégiques des différentes administrations centrales qui participent à la définition de la politique audiovisuelle extérieure, quand il ne s'agit pas des jeux d'influences basées sur les affinités personnelles ou politiques des dirigeants avec le monde politique.

La création du CAEF en 1989 n'a permis de remédier que très partiellement à cette situation : le consensus affiché sous l'autorité du Premier ministre ne se traduit pas toujours aussi facilement dans l'exécution et chaque nouveau conseil est souvent une occasion de revenir sur les décisions antérieures ou de réorienter celles-ci, quand elles ne sont pas purement et simplement court-circuitées par des décisions de « haute politique » entre deux réunions ou par des actions développées en ordre dispersé par les opérateurs laissant à l'État la charge des conséquences budgétaires de leurs décisions.

Des ressources insuffisantes et non garanties

Une évaluation incertaine

Il est difficile d'évaluer avec précision le budget de la politique audiovisuelle extérieure de la France. D'abord parce que son périmètre est flou (doit-on y inclure la politique de coopération, la politique d'exportation ?), ensuite parce que les méthodes sont incertaines (doit-on se limiter au budget de l'État ou inclure les apports propres des opérateurs, mais selon quelle méthode de comptabilité analytique ?), enfin parce que les crédits sont dispersés entre divers titres de divers ministères et quelques comptes spéciaux, dont la redevance (ce qui est critiquable car les usagers du service public national participent à des actions de souveraineté dont la couverture devrait normalement relever du budget général de l'État).

En 1987, M. Michel Péricard, se référant au seul critère budgétaire, évaluait l'incertitude à 100 MF pour un budget consacré à la politique audiovisuelle extérieure de 750 MF.

A défaut de document établi chaque année, il a fallu se référer soit à des sources parlementaires, soit faire établir pour les besoins de ce rapport un document spécifique. Ce travail exige la collation de données en provenance de plusieurs ministères. Il est

aisément réalisable s'agissant de la loi de finances initiales. En revanche, il devient très difficile à confectionner lorsqu'il faut intégrer les conséquences des régulations et des virements de crédits au sein de chacun des budgets concernés en cours d'exercice.

**Un effort inférieur à celui consenti
par d'autres nations voisines**

Les chiffres ne prennent leur sens que si on les compare aux dépenses consenties par nos principaux partenaires en matière d'audiovisuel extérieur.

Dans le seul domaine de la radio, la comparaison paraît en effet sans appel : le budget de RFI s'élevait en 1995 à 654 MF, soit une fraction modeste des budgets respectifs de Voice of America (2150 MF), du service mondial de la BBC (1758 MF, dont 1029 MF de subventions publiques), ou du service mondial de la DeutscheWelle (1410 MF).

Cette différence de ressources se traduit logiquement par une inégalité tout aussi flagrante dans le nombre des émetteurs et des points d'émission utilisés pour la diffusion en ondes courtes, dans la variété des langues pratiquées à l'antenne, ou encore dans le nombre des collaborateurs employés. Pour n'en donner qu'un seul exemple, mais qui concerne une des lacunes relevées au titre du bilan de RFI, la BBC a pu se doter d'un service de marketing spécialisé dans la connaissance de ses différents auditoires régionaux, faisant travailler quinze cadres supérieurs, pour un coût de 6,5 MF, alors que la radio française n'emploie à cette tâche que deux personnes, pour une enveloppe de 1,3 MF.

S'agissant de la télévision, les comparaisons sont plus délicates, compte tenu des spécificités de chaque opérateur, français ou étranger. On a vu que les budgets de CFI et de TV5 s'élevaient respectivement en 1995 à 176 MF (dont 164 MF de subventions publiques) et à 322 MF (pour une contribution française de 201 MF). On peut au moins relever que l'Allemagne ne consacrait, cette même année, pas moins de 615 MF au service télévision de la DeutscheWelle, sans préjudice des coûts liés à la participation de ses chaînes publiques (ARD et ZDF) à la chaîne germanophone multilatérale « Drei Sat ». Il est vrai que la DeutscheWelle, créée en 1992, diffuse pour l'essentiel des programmes originaux (information et magazines), et non pas cédés par des radiodiffuseurs partenaires ; elle émet par ailleurs en trois langues : l'allemand (9 heures quotidiennes) mais aussi l'anglais (3 heures) et l'espagnol (2 heures).

Quand au service mondial de télévision de la BBC, il a pour particularité d'être financé sur une base exclusivement commerciale (publicité, parrainage et abonnements en Europe). Ce succès remarquable doit sans doute beaucoup aux facilités offertes par l'anglais comme langue internationale, à la notoriété et à la qualité des émissions d'information de la BBC, ainsi qu'à une stratégie précoce de régionalisation de l'offre : le « BBC World Service TV » est en effet composé de quatre services régionaux respectivement destinés à l'Europe, à l'Asie, à l'Afrique et à

l'Amérique. Il faut enfin remarquer que la grille de cette chaîne fait appel aux programmes de BBC1 et de ITV (principalement pour sa diffusion en Europe), en complément des bulletins d'information internationale qu'elle produit directement.

Les CAEF de 1994 ont prévu une augmentation significative des crédits publics affectés à l'audiovisuel extérieur. Ceux-ci doivent passer en cinq ans, entre 1994 et 1999, de moins de 1000 MF à environ 1500 MF (plus 50 %) pour amener le niveau des moyens consacrés à un niveau, certes encore inférieur, mais comparable à celui de nos principaux voisins (2500 MF pour la DeutscheWelle et BBC Worldwide).

Un effort inférieur aux objectifs retenus par les rapports Péricard et Decaux

– Le rapport Péricard demandait un accroissement du budget de l'audiovisuel extérieur de 250 MF en trois ans pour porter ce budget à 1 MdF. Ce montant n'a été atteint qu'en 1995, soit avec un retard de quatre ans.

– Le rapport Decaux demandait un accroissement substantiel du budget consacré à l'action télévisuelle extérieure lui permettant d'atteindre 500 MF en cinq ans. Cet objectif n'est toujours pas atteint en 1995, on peut estimer en effet les ressources budgétaires consacrées à cette action à 400 MF.

Un effort qui traduit mal l'affichage d'une priorité

La création d'un CAEF, l'annonce faite à l'issue de chaque réunion du caractère prioritaire de l'action audiovisuelle extérieure se traduit mal dans les chiffres.

Sans doute, comme il a été rappelé plus haut, les ressources affectées à la politique audiovisuelle extérieure ont-elles progressé sensiblement plus vite, depuis 1990, que celles affectées à la politique culturelle extérieure, à l'action extérieure, aux entreprises du secteur public de l'audiovisuel et que le budget de l'État dans son ensemble. Mais cet effort reste très modeste au regard des masses financières en jeu. Le budget de la DAAE ne représente que 16,8 % du budget de la DGRCSST, seulement 5,93 % de celui des Affaires étrangères et 0,06 % du budget de l'État. Les ressources affectées à l'audiovisuel extérieur (redevance plus subventions) ne représentent que 9,3 % de du financement public de l'audiovisuel.

On n'indiquera également pour mémoire que les crédits destinés à la promotion des exportations de programmes audiovisuels sont très faibles : 40 MF environ en 1994 au titre du CNC et du Commerce extérieur, contre 150 MF pour les œuvres cinématographiques, alors que les images de télévision touchent directement un public beaucoup plus important en nombre et même sans commune mesure avec celui des salles de cinémas même si les films de cinéma ont plus de « prestige » culturel

Un budget trop soumis aux aléas des régulations

L'action audiovisuelle extérieure a souffert ces dernières années de la logique des négociations budgétaires et du caractère parfois optimiste ou artificiel des projections budgétaires, les projets de lois de finances devenant plus des actes de foi que des actes de prévision.

Cette « logique » conduit d'une part à des mesures de gel qui interdisent l'affectation de tout ou partie des crédits en début d'exercice, ce qui est contraignant pour les opérateurs, dont certains alimentés par les seuls financements budgétaires et insuffisamment dotés en capital, ont une trésorerie insuffisante ; d'autre part à des mesures de régulation importantes.

Tableau 1

Loi de Finances initiale et régulée de la Direction de l'action audiovisuelle extérieure entre 1991 et 1995 (en millions de francs courants)

	1991	1992	1993	1994	1995
Loi de Finances initiale	750,0	845,0	972,0	837,0	900,0
Après régulation	513,5	817,0	862,2	824,8	884,0
Régulée/initiale (en%)	68,5	96,7	88,7	98,5	98,2

Ces mesures de régulation sont extrêmement pénalisantes pour les opérateurs qui sont obligés de différer des programmes d'investissement ou de laisser filer leurs charges financières. **Elle montre bien la difficulté qu'il y a de garantir aux opérateurs des ressources pérennes** (incertitude de la reconduction en loi de finances, incertitude de la régulation en cours d'exercice) **alors qu'ils exercent leur activité dans le secteur concurrentiel et selon des modalités de sociétés commerciales, soumises à d'autres contraintes.**

Seule la redevance échappe aux mesures de régulation budgétaire, mais on a vu qu'elle occupe une place réduite dans le financement de l'audiovisuel extérieur et que sa part ne pourra être augmentée de façon importante pour des raisons de principes évoquées plus haut, mais aussi en raison de sa faible élasticité. Le taux d'équipement des ménages étant proche de la saturation, seule une augmentation du taux ou une réduction du nombre des exonérations pourra accroître les recettes collectées par la redevance alors même que les besoins du secteur public national s'accroissent avec la création de nouvelles chaînes (Arte, puis La Cinquième).

Des opérateurs aux ressources propres limitées

La conception française de la politique audiovisuelle extérieure fait passer le souci de la rentabilité des opérateurs au second plan, d'autant plus que ces derniers relèvent pour la plupart du secteur public et qu'ils assurent une activité par nature peu rentable. CFI a été créée pour assurer la diffusion gratuite de programmes français de télévision en Afrique. De même TV5 ou RFI obéissent-elles d'abord aux missions de service public que fixent leurs cahiers de charges, ce qui explique la très faible part des ressources commerciales (ventes de programmes, publication de 2

disques, prestations de services). On notera toutefois que pour des raisons propres au marché nord-américain, mais aussi au mode de développement retenu par nos partenaires canadiens, TV5 Québec-Canada est financé à 50 % par les redevances versées par les abonnés au câble et que cette approche a été retenue pour la diffusion de TV5 en Amérique latine et aux États-Unis.

Pour solliciter davantage les ressources propres des opérateurs, il conviendrait de mieux identifier les activités qui ne sont pas rentables de celles qui pourraient l'être, lorsque l'action audiovisuelle extérieure s'insère dans un marché solvable (chaînes à péage, exportation).

Les ressources publicitaires constituent l'essentiel des ressources propres des opérateurs mais elles n'excèdent pas 5 % de leurs recettes. La segmentation des marchés nationaux rend très aléatoires les campagnes publicitaires internationales et aucune approche locale pour le parrainage ou le bartering n'a pour l'instant été entreprise avec vigueur par les opérateurs.

Au terme de ce bilan financier, il est à craindre que pour quelques années encore, l'essentiel du développement de la politique audiovisuelle extérieure doive reposer sur des crédits budgétaires. Il n'en demeure pas moins qu'il est urgent aujourd'hui de préparer les instruments qui demain permettront de limiter ce financement sur crédits publics : en hiérarchisant les priorités, en rationalisant les structures, en développant les programmes susceptibles d'être proposés dans des chaînes payantes, en mettant en place les instruments d'une politique commerciale susceptible d'apporter des compléments de financement (« barter », parrainage, publicité), et en assurant la promotion et le soutien des exportations de programmes.

Une coordination ministérielle insuffisante

Malgré la création du CAEF, la coordination ministérielle s'est avérée insuffisante.

Le champ géographique de la Direction de l'action audiovisuelle extérieure est réduit par le morcellement des structures ministérielles. Ceci est particulièrement vérifiable lorsqu'existe un ministère de la Coopération de plein exercice, disposant d'un service chargé de l'audiovisuel. Il en résulte un clivage géographique, le ministère de la Coopération étant compétent pour l'Afrique francophone, l'océan Indien et Haïti (les pays dits « du champ »). La réforme, en cours, de rapprochement des deux ministères devrait permettre clarifier les compétences de chaque entité sur des bases fonctionnelles.

Le rôle de maître d'œuvre de la DGRCSST est également contesté par le ministère de la Culture, qui au gré de la composition des gouvernements successifs peut se voir rattacher la Francophonie et assez couramment la Communication et par voie de conséquence la tutelle des opérateurs nationaux.

On ne méconnaîtra pas non plus, le rôle du ministère chargé des Télécommunications et de la tutelle de France Telecom, dans le choix des stratégies de développement satellitaire qui conditionnent pour partie la politique audiovisuelle extérieure, et le rôle du ministère de l'Économie et du Budget, dont l'approche est évidemment conforme à sa vocation particulière.

Il reste que **le ministère chargé du Commerce extérieur demeure le grand absent du CAEF**. La concertation interministérielle se déroule entre le CNC et la DREE à l'échelon des fonctionnaires. Ceci montre bien que jusqu'à présent l'exportation de programmes n'est pas une composante de l'action audiovisuelle extérieure.

Les objectifs propres des différents ministères, qui s'articulent parfois sur la variété des opérateurs et leur stratégie propre, sont coordonnés dans leurs grandes lignes par le CAEF.

De l'avis général, après plusieurs années d'expérience, l'existence de cette institution interministérielle a au moins permis de **limiter les risques d'incohérence dans la définition et dans la gestion de l'action audiovisuelle extérieure. Elle n'a pas pour autant éliminé toutes les occasions de conflit** : soit, à l'échelon local, que les activités des postes d'expansion économique et des services culturels soient mal coordonnées au sein de telle ou telle ambassade ; soit que la multiplication des opérateurs audiovisuels ayant une action internationale, spécialisés ou non, publics ou privés, conduise à de nouvelles incohérences. Mais il s'agit là, il est vrai, d'une question qui ne saurait trouver une réponse exclusivement administrative ou institutionnelle.

Il n'en demeure pas moins que si cette concertation se prolonge entre les réunions au niveau des ministres, elle n'est pas toujours très opérationnelle, certains ministères s'efforçant de minimiser la portée ou de retarder la mise en œuvre des décisions qui ont été arbitrées contre leur avis par le Premier ministre. La politique audiovisuelle extérieure déjà complexe dans sa stratégie et par la multiplicité des opérateurs, souffre d'un manque de capacité et d'unité opérationnelle dans l'exercice du pilotage et de la tutelle des opérateurs. Une mission de cette nature avait été envisagée pour la Sofirad à la suite du rapport Decaux, mais alors que l'on comptait sur le holding pour faire écran entre les cabinets ministériels et les administrations, d'une part, et les opérateurs de l'autre, c'est la Sofirad qui s'est retrouvée le plus souvent court-circuitée. Les dirigeants des opérateurs nommés par le gouvernement continuèrent à travailler en direct avec les ministères, représentés d'ailleurs au sein des conseils d'administration de leur société. **Une telle logique n'est donc valable que si les structures opérationnelles sont complètement isolées des ministères et si la structure de pilotage dispose de tous les attributs de la puissance publique pour assurer sa mission de suivi et de coordination des opérateurs.**

Dans un contexte marqué par d'importantes évolutions techniques, économiques et politiques, la question se pose au vu de ce

bilan en demi-teinte si l'on peut se satisfaire des perspectives actuelles et appliquer strictement les orientations du CAEF de 1994 complétées par les récentes décisions de novembre 1995, qui vont incontestablement dans la bonne direction ou si, au contraire, il semble opportun de définir un cadre nouveau, mieux adapté aux changements en cours et surtout à l'évolution de la demande internationale.

C'est dans la direction d'un renouvellement de la stratégie audiovisuelle extérieure (déjà amorcé implicitement et timidement en 1994) que se placent les recommandations de la mission.

Troisième partie

Une stratégie audiovisuelle extérieure à géométrie variable

Les nouvelles données du paysage audiovisuel mondial et de la concurrence internationale imposent tout d'abord **une nouvelle définition de l'objectif même de la stratégie audiovisuelle extérieure de la France.**

L'ambition de cette stratégie doit être globalisée et mieux resituée dans la politique générale de la diffusion culturelle internationale.

Cette nouvelle ambition implique une **diversification des axes stratégiques de la politique audiovisuelle extérieure de la France.**

Cette diversification doit être opérée d'urgence. En effet, la France dispose d'un atout, car elle apparaît souvent comme le recours face aux hégémonies audiovisuelles traditionnelles (américaines) ou nouvelles (Islam intégriste).

Mais cette occasion de prendre place sur les marchés audiovisuels extérieurs en pleine restructuration ne va pas durer.

De même, la mise en œuvre de cette nouvelle stratégie et la fragmentation des marchés nécessitent **la diversification des modalités d'interventions de l'État** selon les zones géographiques, les zones linguistiques, le niveau de développement, les attentes et les équipements régionaux et locaux.

La globalisation de l'ambition

La France s'est convertie aux idées de la liberté : à celles de la libre circulation de l'information et des autres œuvres de l'esprit, comme à la libre circulation des personnes et des capitaux. Dans le même élan de pensée, elle considère comme révolue l'époque de « la voix de la France ». Mais elle veut concilier cette liberté, dont elle redécouvre peu à peu l'enjeu et le prix, avec le droit de défendre et de proposer ce qui lui appartient et ce qui la définit, à ses yeux, et à ceux des autres des autres : sa mémoire, son histoire, sa culture, sa langue, ses valeurs humanistes.

Pour aller au-delà de ses frontières, par la voie des ondes et par celle des images, la France doit dire quelque chose que les autres pays ne disent pas ; et elle ne le fera que si elle en a tout à la fois la volonté et les moyens. Tel est le prix à payer, par elle, pour demeurer une « puissance mondiale ». **La France n'aura de chance d'être attendue et écoutée, à l'extérieur, que si elle fait entendre une autre voix, une autre culture, une culture différente de la culture dominante**, par conséquent la sienne, ce qui constitue pour elle une chance, voire sa seule chance, de continuer à figurer, dans les années à venir, parmi les puissances dites « mondiales ».

Ainsi, la présence, au-delà de ses frontières, des voix et des images de la France, répond-elle à la volonté, pour elle, de demeurer cette puissance à vocation « mondiale ».

Alors que la révolution numérique fédère progressivement les mondes de l'audiovisuel et des télécommunications, l'ambition de la France doit être réaffirmée en même temps que redéfinie. Cette ambition, pour ne pas déroger aux idéaux qu'elle entend propager, doit être ardente et généreuse, active mais non impériale, ouverte aux autres et – non impérialiste dans sa visée. Elle se doit de n'être ni modeste, ni hautaine : **il convient d'affirmer sans détour la dimension à la fois économique, politique et culturelle de la présence, partout dans le monde des ondes françaises. Cette affirmation seule permettra de substituer l'échange au don, de marquer notre choix du dialogue, de préférence à l'assistance.**

Au service de cette unique ambition, quels médias choisir ? Pour quels publics particuliers, à l'étranger ? Quelles directions l'action audiovisuelle tournée vers l'extérieur doit-elle emprunter : celle de l'information sur l'actualité dans le monde, vue de France ; celle de nos chefs-d'œuvre ou, plus simplement, celle des faits et gestes de la vie des Français, au jour le jour ? Doit-on faire le choix exclusif de la langue française ? Ou faut-il au contraire consentir à parler d'autres langues, afin de mieux propager notre culture ?

La nécessité d'élargir les publics visés : de rééquilibrer les cibles

Qui sont-ils ?

Ces gens d'ailleurs auxquels la France doit pouvoir s'adresser ? Par commodité, on peut considérer qu'ils se répartissent en plusieurs catégories, au regard de leurs curiosités et de leurs attentes présumées. Ainsi définies, ces catégories sont inégales par le nombre et représentées en des proportions qui varient considérablement selon les régions du monde, selon les pays, voire selon les villes ou selon les zones géographiques de ces différents pays.

Si l'on considère le seul critère des curiosités et des attentes présumées, indépendamment du lieu où ils se trouvent, les audiences

potentielles des ondes ou des images venues de France comprennent, en des proportions variables.

- Les Français à l'étranger. Ils se répartissent inégalement, selon les continents ou les pays. Ils sont installés depuis plus ou moins longtemps dans leur pays d'accueil. Ils s'y sont « intégrés », de gré ou de force, très diversement, en raison notamment de leurs perspectives de retour en France. Le lien qu'ils conservent avec la France est donc plus ou moins étroit : dans tous les cas, ils souhaitent le conserver.

- Les Français en voyage à l'étranger. Les Français séjournent à l'étranger toujours plus nombreux chaque année, pour des périodes plus ou moins longues. Quel que soit le motif de ces séjours, le tourisme ou bien l'activité professionnelle, ils entendent conserver un lien aussi étroit que possible avec la France, à travers notamment les journaux d'information radio diffusés ou télévisés. Ils souhaitent conserver leurs habitudes, retrouver leurs rendez-vous habituels, d'autant plus sans doute que leur séjour à l'étranger est subi plutôt que voulu, indépendamment probablement de sa durée.

- Les diasporas de la francophonie. Forgé en 1871 par le géographe Onésime Reclus, le mot francophonie désigne l'ensemble du pays « où il est parlé français ». Pas moins, en 1995, de quarante-sept pays. Mais qu'y a-t-il de commun, sur le registre des curiosités et des attentes vis-à-vis des ondes ou des images françaises, entre le Québec, la communauté francophone de Belgique ou Monaco d'un côté, et la Louisiane ou les villes de Saïgon ou de Pondichéry, où la carte de la francophonie signale que le français y est parlé « couramment » par 2 ou 5 % de la population ? Ou entre le Zaïre et le Niger, où la population francophone s'élève à 10 ou 30 %, et les trois pays du Maghreb, où elle oscille en 30 et 80 %.

« Mémoire de mille ans », si l'on en croit l'écrivain québécois, Antonine Maillet, la francophonie est assurément « plurielle et fraternelle », comme l'affirme si justement Cu Huy Can, ancien ministre de la Culture, aujourd'hui Président du Conseil national des Arts et lettres de son pays, le Vietnam.

A coup sûr, ces étrangers sont très inégalement francophones : les uns le sont « très modérément », mais ils sont nombreux, parmi eux, à vouloir « se nourrir de la culture française », à entretenir avec la langue française, cette « relation d'amour » dont parlait récemment le cinéaste égyptien Youssef Chahine ; les autres se servent du français pour résister à de puissants voisins, comme au Québec ou en Belgique, et ils nous reprochent volontiers notre trop faible attachement à la langue française.

- Les étrangers francophiles modérément ou totalement francophones. Dans quelques pays ne figurant pas sur la carte de la francophonie, une fraction importante de la population déclare être capable de suivre un programme de télévision en français. C'est le cas d'un Italien sur quatre près de 15.% des Anglais ou des Néerlandais déclaraient récemment appartenir également à cette catégorie de téléspectateurs.

C'est auprès de cette catégorie de gens francophiles et modérément francophones que le désir de la France doit être entretenu. C'est parmi eux également que les chances sont les plus grandes de conquérir les meilleures adeptes du français. Au regard des critères qui importent pour cette clarification, on peut considérer que le cercle des francophones recouvre presque totalement celui des francophiles.

- Les professeurs de français et leurs élèves à l'étranger. Hors des pays totalement francophones, on ne dénombre pas moins d'un demi-million de professeurs qui enseignent le français à temps plein. Beaucoup, parmi eux, sont membres des mêmes associations professionnelles, notamment aux États-Unis, et se rencontrent à l'occasion de congrès, nationaux ou internationaux. Ne l'oublions pas : parmi les professeurs, ce sont les plus fervents utilisateurs de documents audiovisuels. Un professeur américain de français ne concourt-il pas davantage au « rayonnement » de la France, aux États-Unis, qu'un ressortissant français, expatrié depuis plus ou moins longtemps, et immanquablement « intégré », de gré ou de force, à la culture de son pays d'accueil ? Ne connaît-il pas mieux au demeurant, la culture française, qu'il apprécie sans doute davantage, puisque c'est sa vocation, que le Français expatrié de plus ou moins fraîche date ?

- Les étrangers, amateurs ou saisonniers de la francophilie. Cette catégorie est difficile à cerner, parce que les motivations de ses représentants sont diverses et que son étendue comme ses contours demeurent incertains. Pour « toucher » ses représentants, la recette, pourtant, est aussi simple à formuler que difficile à mettre en œuvre. Les candidats au tourisme en France, en effet, ont en commun avec leurs concitoyens une même image de notre pays. A leur endroit, l'action audiovisuelle doit considérer tout à la fois le snobisme et les préjugés qu'il entretient : leur France n'est pas la nôtre, ni celle des francophones, là où le français est répandu à moins de 30 %, et moins encore celle des francophiles les plus ardents. A vouloir méconnaître leur image de la France, ceux qui s'adressent à ces francophiles versatiles ou saisonniers prennent le risque de n'être jamais écoutés, encore moins entendus. Faut-il pour autant renoncer à capter leur attention, sous prétexte qu'il faut jouer, à leur endroit, sur une image de la France trop éloignée de la nôtre ou celle que nous souhaiterions imposer ?

Quelles orientations adopter ?

La logique de chaîne généraliste peut s'appliquer à l'action audiovisuelle extérieure : **il n'y a pas de public mais des publics** ; aucun ne mérite plus d'attention que d'autres.

Toutefois les évolutions du contexte international conduisent à préconiser les orientations suivantes :

– **ne plus privilégier autant la cible des Français à l'étranger qui demeure toutefois un objectif important** car la nécessité d'un « service public d'information » pour les Français expatriés continue à être une obligation naturelle pour l'action audiovisuelle extérieure ;

- **élargir cette action à l'ensemble des francophones et francophiles** apparaît de plus en plus nécessaire, faute de quoi la France ne sera plus présente dans beaucoup de zones géographiques où BBC World Service, CNN etc. et de nouveaux programmes thématiques à destination des jeunes publics, d'origine américaine (Nickolodeon, Disney Channel) se développent sans partage dans le monde entier ;
- **l'objectif final est de toucher des étrangers curieux et intéressés par le point de vue de la France** c'est-à-dire diffuser une « lecture française de l'actualité à l'intention des publics étrangers » et d'offrir des contenus français.

La nécessaire diversification des objectifs géographiques

Il convient de respecter la vocation traditionnelle française en faveur des zones d'influences « historiques » de la France en conservant la **priorité aux zones où l'influence française a de l'importance.**

– **Mais la nécessité d'avoir une ambition mondiale pour l'action audiovisuelle extérieure française devient une ardente obligation.**

– Toutefois, il est indispensable de se **fixer des zones prioritaires** pour éviter saupoudrage et mondialisation inopérante.

**Les émissions de souveraineté :
les ondes ou les images de la France doivent
pouvoir être captées partout dans le monde**

– Faire entendre partout dans le monde le programme international de RFI. Et que sur les ondes de RFI, il soit question du monde en entier.

– Développer les programmes télévisés d'information afin que la vision française de l'actualité de la France et du monde puisse être transmise et regardée dans le monde entier.

**Les autres actions doivent se décliner
différemment selon les grandes régions
du monde**

– Les images de la France sont multipliées ; les étrangers n'aiment pas tous la même France.

**Le découpage en grandes régions a sa part d'arbitraire,
mais il peut reposer sur deux types de paramètres**

1) Des considérations d'ordre géographique, historique ou politique. Au regard de leurs relations avec la France, les zones d'intervention de l'action audiovisuelle se singularisent :

- par la langue ;
- par le niveau de développement économique et humain ;

- par la culture ;
- par leur politique extérieure et leur plus ou moins grande proximité avec la France ;
- par la présence du « concurrent », sur le terrain audiovisuel.

2) Des considérations d'ordre technique :

- le parc des équipements de réception ;
- les vecteurs privilégiés de la diffusion ou de la distribution ;
- les empreintes satellitaires.

La prise en compte simultanée de ces différents éléments conduit à la proposition de découpage suivant

- Europe ;
- Afrique du Nord, Proche et Moyen-Orient ;
- Amérique du Nord ;
- Amérique latine ;
- Afrique sub-saharienne ;
- Asie, Extrême-Orient, Océanie.

Dans chacune de ces zones, les finalités et les modalités des actions audiovisuelles qui y sont menées obéissent à une logique particulière (pour chaque région, dire quelques-unes de ses caractéristiques géopolitiques ou technologiques qui commandent le choix d'un certain type d'action).

La diversification des objectifs

Il apparaît indispensable de passer d'une politique principalement culturelle à une politique globale d'aide à la diffusion internationale de programmes français.

• Il convient d'abandonner le quasi-monopole de la mission de souveraineté au profit d'un rééquilibrage entre les trois missions :

- exporter l'image de la France ;
- exporter la culture française et sa langue ;
- exporter les programmes français.

Maintien de la mission de souveraineté

Il faut tout faire sans exclusivité, ni priorités, mais certaines actions relèvent d'une ardente obligation : faire entendre la parole des Français, leur vision de l'actualité du monde, partout dans le monde, tant pour la radio que pour la télévision.

Si les médias français internationaux constituent l'un des vecteurs possibles de cette mission, ils ne doivent pas pour autant en devenir les vecteurs exclusifs. Cela aurait pour conséquence une perte de crédit pour ses médias, mais aussi une moindre efficacité rapide pour le message que vous souhaitez faire entendre.

Les médias locaux comme les autres grands médias internationaux doivent être les vecteurs utilisés en priorité, plutôt que les instruments de la politique de l'action audiovisuelle extérieure dans les pays où existe un régime de liberté de la presse. Peu suspects de complaisance à l'égard de notre pays, ils sont nos meilleurs atouts en terme de communication. A cet effet, mais avec des moyens très insuffisants, la Direction de la presse, de l'information et de la communication du ministère des Affaires étrangères a développé une politique de formation des diplomates, de soutien logistique de l'action des postes diplomatiques et de connaissance des médias locaux. Cette politique va dans le bon sens. Elle doit être renforcée. Les diplomates doivent devenir des professionnels de la communication. Il s'agit aujourd'hui tout autant de convaincre des opinions publiques que les homologues des chancelleries étrangères. Les batailles diplomatiques se gagnent par la capacité d'influencer les mentalités locales à travers le coefficient de sympathie et de sincérité du pays que l'on présente ou représente. Gardons présent à l'esprit le formidable talent de communication de certains ambassadeurs d'Israël ou de celui des porte-parole de l'OLP pour témoigner de cette nécessité aujourd'hui vitale. Puisse le Quai d'Orsay réussir ce que les armées ont particulièrement réussi en vingt ans, avec la création du SIRPA et la professionnalisation de leurs cadres dans le domaine de la communication. Puisse-t-on prendre conscience de l'urgence de cette évolution culturelle et y mettre les moyens budgétaires et humains. Cette question connexe mériterait, à elle seule, une étude particulière.

Le faux débat de la langue et des contenus français

Deux questions soulèvent, bien souvent, d'inutiles passions : celui de la langue et celui des contenus.

– **Celui des contenus, d'abord** : tous admettent la nécessité de propager, par la voie des ondes, une information venue de France, au-delà de nos frontières, aussi loin que possible, partout dans le monde. L'hommage rendu à RFI, en l'occurrence, est d'autant plus appuyé que l'on regrette l'absence d'un journal télévisé, à vocation internationale, conçu et réalisé dans cet esprit. Les opinions sont partagées en revanche, dès que l'on quitte le terrain de l'information pour aborder celui des programmes. Faut-il en effet suivre l'exemple américain, en proposant au reste du monde des œuvres « moyennes », destinées au public le plus nombreux, celui dont le niveau d'instruction et les exigences sont également « moyens », voire médiocres ? Ne vaudrait-il pas mieux, au contraire, exporter ce que nous avons de mieux, nos œuvres les plus remarquables de notre patrimoine, celles qui font la gloire de notre pays auprès des publics les plus exigeants du monde entier ?

A l'évidence, le débat est enfermé dans une conception stéréotypée de ce qu'est la « vraie » culture. Ce qu'il révèle, c'est la condamnation de certaines formes ou de certains genres d'expression, nés de l'essor des « mass media », et leur assimilation hâtive à ce que

représentent aux yeux de quelques uns, Hollywood et la culture américaine : les variétés, les mélodrames simplistes, les films policiers...

La hiérarchie, en vérité, n'est pas entre les genres, mais entre les œuvres elles-mêmes : les films ne sont pas supérieurs aux fictions, ni les variétés nécessairement inférieures aux fictions télévisées ; il y a de bons et de mauvais films, des fictions de qualité et d'autres de moins bonne qualité.

Amer ou heureux, le constat en effet s'impose : les programmes de radio et de télévision obéissent aux mêmes lois que les autres activités économiques. **La clef du succès est entre les mains du public. Il faut donc offrir aux autres ce qu'ils attendent de nous, de préférence à ce que nous souhaiterions leur offrir.** Ce n'est pas céder à la démagogie ou à une conception laxiste de la culture que de proposer à certains des recettes de cuisine ou des documentaires sur les châteaux de la Loire. **C'est simplement admettre que l'audiovisuel est en passe de devenir un marché comme les autres.**

– **Second débat,** qui prête lui aussi indéfiniment à discussions : **celui de la langue.** Faut-il jouer la seule carte du français ? Ou faut-il utiliser d'autres langues, afin d'atteindre des audiences non francophones ?

Que faut-il exporter, la langue ou la culture française ? Les tenants du tout en français ne manquent pas d'arguments. D'abord les millions d'hommes et de femmes, qui vivent dans ces quarante-sept pays, appartenant à tous les continents et à toutes les civilisations et qui ont reçu la francophonie en partage. Ensuite, que les cercles de la francophilie débordent beaucoup moins qu'on ne le pense ceux de la francophonie : ceux qui apprécient la culture française ou, plus simplement, ceux qui aiment la France, sont nombreux à comprendre le français et même à le parler. Sait-on par exemple que les mêmes émissions, face à un signal émis par la Guadeloupe vers un satellite, pourraient être reçues par environ 18 millions de francophones, à l'intérieur d'un même fuseau horaire, depuis la Québec jusqu'en Argentine, en couvrant la Côte Est des États-Unis, la Floride, Haïti, Saint-Domingue, la Guyane et l'arc guyanais ? Enfin, il est de l'intérêt des Français que leur langue continue d'être parlée, hors de l'Hexagone, par tous ceux dont elle est la langue maternelle, pour lesquels elle est encore la première langue véhiculaire, en recul déjà face à l'anglais et à l'arabe, en Amérique du Nord comme pour de très nombreux Africains.

A ces arguments, il est assurément facile d'opposer, non sans raison, qu'une culture nationale peut s'exporter et se partager dans d'autres langues que celle dans laquelle elle s'est forgée : Racine ou Flaubert, Truffaut ou Patricia Kaas sont heureusement aimés et admirés par des dizaines de millions de non francophones, aux quatre coins du monde. Il est vrai que la défense de la francophonie ne se confond pas avec celle, partout ailleurs, de la culture française, quels qu'en soient les formes et les contenus.

Les arguments avancés dans chacun de ces deux débats ne sont pas médiocres. Ni ceux des partisans de programmes « haut de gamme », parce qu'ils constituent la seule alternative aux produits « tout publics » qui ont fait la fortune – aux deux sens du terme – des États-Unis. Ni ceux des zéloteurs d'une culture moins exigeante, comme aile marchante de l'influence et du prestige de la France dans le monde. Non plus que les raisons invoquées en faveur du « tout en français », opposées à celles qui font la distinction entre la culture et la langue.

Chacun de ces deux débats éclaire, à coup sûr, la question de la présence hors de l'Hexagone, de l'audiovisuel français, mais il ne peuvent, pas plus le premier que le second, être tranchés dans l'absolu, tout au moins de façon aussi absolue que notre paresse ou notre volonté d'être rassurés le voudrait. Mieux vaut en effet renvoyer dos à dos les intégristes du français et les partisans de la traduction dans les langues véhiculaires, comme il faut faire justice de la distinction suspecte et subjective entre la « haute » ou la « vraie » culture et la culture populaire, médiocre et inmanquablement avilissante.

Ces débats nous détournent pourtant de l'observation humble et nécessaire des faits, en présentant comme contradictoires, ou exclusifs **l'un de l'autre, des objectifs qui, dans la réalité, sont parfaitement conciliables : la francophonie ou le reste du monde ; la langue ou la culture ; les élites ou le grand public.** Ne peut-on pas, bien souvent, atteindre plusieurs objectifs alors qu'on en poursuivait, au moins en apparence, un seul parmi eux ? Un film français, sous-titré, ou même doublé, ne peut-il pas éveiller le goût pour la langue française ? Les images de France, celles de ses musées ou de ses monuments, ne donneraient-elles pas envie aux touristes d'apprendre le français, avant ou après un séjour en France ? Le langage amoureux n'est-il pas devenu le français pour les adolescents norvégiens, spectateurs assidus du feuilleton « Hélène et les garçons » ? Sachons tirer parti de ce fait avéré, dans les milieux les plus divers et sous toutes les latitudes, ou presque : le français est un signe de distinction ; parler le français, pour un Américain, pour un Vietnamien ou pour un Japonais, est un signe d'appartenance à l'élite ou bien la clef d'accès, selon les apparences, au monde de la « haute » culture, de la « culture cultivée ». L'usage du français, ou de quelques mots de français, est encore un snobisme, un peu partout dans le monde. Au contraire, l'anglais est cette langue universelle qui, seule, permet de « communiquer » partout dans le monde.

Il est donc vain de prétendre assigner un objectif plutôt qu'un autre à la présence audiovisuelle de la France, hors de l'Hexagone : défendre nos actions les plus remarquables, notre identité grâce à des journaux ou à des magazines ; propager à tout prix notre langue, afin de resserrer les liens à l'intérieur de la communauté francophone ; ou bien présenter les œuvres maîtresses de notre patrimoine, fût-ce en abandonnant le français ou au prix de concessions autrement importantes.

Les débats sur les objectifs de l'action audiovisuelle extérieure, objectifs plus complémentaires que contradictoires, éclairent

autrement, à coup sûr, l'unique ambition qui doit être celle de la France dans le domaine : **éveiller et cultiver le désir de France, un certain désir de France**, quelle qu'en soit la motivation, le désir d'une certaine France, quel qu'en soit l'objet, seule alternative possible, dans l'imaginaire de quelques-uns, plus nombreux aujourd'hui, à la puissance américaine, symbolisée par CNN et Hollywood.

Le reste nous sera donné, par surcroît : les résultats favorables de la balance commerciale, au même titre que la meilleure défense de nos positions ou de nos prises de positions politiques dans le monde.

Les actions audiovisuelles de la France, au-delà de ses frontières, ont tout à gagner à jouer la carte de la multiplicité et de la diversité. Ces actions serviront d'autant mieux l'ambition nationale qu'elles obéiront davantage aux lois de l'offre et de la demande, qu'elles seront plus attentives, si l'on préfère, à l'infinie variété des curiosités, des attentes ou des espoirs, à l'endroit de la France, chez ceux qui sont ailleurs.

La nécessité de favoriser les exportations de programmes français

Il est primordial de réintégrer la culture en général et l'audiovisuel en particulier dans une **politique volontariste d'aide à l'exportation.**

Le rééquilibrage de la balance commerciale dans le domaine de l'audiovisuel doit être un objectif prioritaire de l'action audiovisuelle extérieure.

Il convient de compléter la politique de « résistance culturelle » menée grâce aux quotas et à « l'exception culturelle » par une politique dynamique voire agressive d'aide, par tous les moyens, à la commercialisation des programmes télévision et radio.

L'enjeu économique est indissociable de l'enjeu culturel et linguistique car ce n'est qu'en gagnant de nouveaux publics à l'étranger que l'industrie française des images pourra se développer, le marché intérieur n'étant pas suffisant à assurer sa prospérité.

Il est, en effet, indubitable aujourd'hui que la bataille audiovisuelle est et sera encore davantage, demain, une bataille des programmes. Tous les signes avant-coureurs le démontrent : banalisation des vecteurs, abaissement des coûts de diffusion, fragmentation des marchés, concentration et rachats d'entreprises de production ou détentrices de droits. Seuls les pays qui auront de fortes industries de programmes conserveront une influence culturelle majeure et une position commerciale forte.

La politique d'exception culturelle européenne, soutenue vigoureusement par la France, n'a de véritable sens que si elle permet à nos industries de programmes de se préparer à affronter le marché concurrentiel, à l'extérieur et demain à l'intérieur. La ligne Maginot n'a de sens que si elle permet de se mettre temporairement à l'abri pour renforcer les armes et se préparer au combat. L'histoire nous l'a déjà appris.

La diversification du contenu des programmes à exporter

Pour adapter l'offre audiovisuelle française aux nouveaux marchés internationaux, il semble indispensable d'opérer les diversifications suivantes du contenu de cette offre.

Réduire le déséquilibre actuel de l'action extérieure en faveur de la télévision par rapport à la radio

– La radio demeure le média privilégié dans certaines zones géographiques et il n'est pas question de minimiser son rôle.

– Mais, étant donné la multiplication des télévisions locales, nationales et transnationales, il est essentiel de prendre en compte l'impact de l'image pour véhiculer la culture et la langue françaises. Il s'agit là d'une adaptation indispensable de la politique audiovisuelle extérieure à l'évolution sociologique et technologique du monde.

Rééquilibrer informations et programmes

– **En radio** : nécessité d'un rééquilibrage en faveur des programmes par rapport à l'information.

Actuellement l'action audiovisuelle extérieure dans le domaine de la radio est très majoritairement fondée sur des émissions d'information.

Dans certaines zones géographiques plus évoluées, on peut envisager d'accroître la distribution de programmes radiophoniques culturels ou musicaux.

– **En télévision** : nécessité d'un rééquilibrage inversé, en faveur de l'information.

En effet, l'action audiovisuelle extérieure dans le domaine télévisuel repose principalement actuellement sur des programmes de fictions, de magazines, de jeux et de variétés.

Pour concurrencer les grands réseaux multinationaux, il semble indispensable d'amplifier la part des émissions d'actualités et surtout de **concevoir des journaux TV spécifiquement destinés à une audience internationale.**

Élargir l'offre de programmes TV vers l'étranger

– Il est urgent de tout mettre en œuvre pour **changer l'image de la télévision française à l'étranger** perçue comme très culturelle et élitiste.

La diversification de l'offre audiovisuelle extérieure doit permettre de donner une autre image de la télévision française, riche de sa diversité et destinée à tout publics.

Actuellement l'offre française de programmes est principalement axée sur les téléfilms, les magazines, les jeux et les variétés.

– **Or, les feuilletons, les documentaires, les dessins animés, les vidéos de musique** font partie du patrimoine culturel et audiovisuel français et la **créativité de la production française dans ces domaines mériterait d'être mise en valeur à l'étranger.**

Il est aussi important de sélectionner les programmes diffusés en fonction de l'image qu'il donne de la France.

– **Il convient d'élargir les sources d'approvisionnement des opérateurs publics internationaux** dont les programmes sont actuellement très majoritairement issus de France Télévision, ce qui prive les téléspectateurs étrangers de certains très bons programmes d'autres chaînes publiques et privées qui font pourtant partie du patrimoine audiovisuel et culturel national.

Les programmes diffusés par les opérateurs publics internationaux devraient inclure une palette plus large et concernés toutes les chaînes publiques ou privées, généralistes ou thématiques.

Accroître la part des programmes de télévision spécifiques pour l'action extérieure

Alors que RFI ne diffuse pratiquement que des programmes originaux spécialement produits pour la diffusion internationale, TV5 et CFI diffusent presque exclusivement des programmes issus des chaînes françaises. La part de leurs programmes spécialement produits pour une diffusion internationale est minime.

L'augmentation de la part de programmes de télévision spécialement conçus et produits pour l'exportation est un objectif important.

Parmi ceux-ci la **priorité absolue doit être donnée au projet de journal télévisé français international** qui correspond à un besoin souligné par tous.

Rééquilibrer les aides à l'exportation en faveur des programmes de télévision par rapport à celles destinées aux films de cinéma

L'absence, jusqu'à une date récente, d'organisme équivalent à Unifrance Films pour défendre les intérêts de l'exportation des programmes de télévision a conduit à une situation totalement déséquilibrée en faveur des aides à l'exportation des films cinéma.

Pour la production d'une centaine de films par an, dont une dizaine sont véritablement exportables, le cinéma bénéficie, notamment via Unifrance Film, de subventions de plus de 150 millions de francs par an pour la promotion et l'exportation des films français. Alors que pour l'exportation des programmes de télévision, qui représentent un potentiel

de plusieurs milliers d'heures, les subventions actuelles sont inférieures à 10 millions de francs.

Il est donc évident qu'il est indispensable, sans réduire les aides au cinéma, **de porter tous les efforts financiers nouveaux vers l'aide à l'exportation des œuvres de télévision.**

La diversification des axes stratégiques

Pour satisfaire cette ambition et atteindre les nouveaux objectifs stratégiques dans ce nouveau contexte international, il est essentiel de redéfinir les axes stratégiques de l'action audiovisuelle de la France qui doivent se caractériser par une plus grande diversification.

La nécessité d'adapter les programmes à l'évolution de la demande

L'adaptation des programmes français pour leur diffusion ou distribution internationale devient de plus en plus nécessaire :

- en raison de la concurrence internationale : multiplication des offres de programmes, développement des chaînes privées, des programmes internationaux par satellite etc. ;
- en raison de l'émergence des télévisions locales ;
- en raison des évolutions technologiques qui ont modifié les données de la diffusion et de la réception locales.

Les adaptations nécessaires de la forme des programmes exportés

Pour être en mesure de concurrencer les offres internationales ou locales, il devient indispensable de prévoir :

- **le doublage** des programmes dans les langues dominantes par zone géographique voire même en langue régionale ou locale (Inde ou Afrique) ;
- **le sous-titrage** :
 - 1) soit en langues étrangères ;
 - 2) soit en français pour faciliter la compréhension (cette technique pourrait notamment être recommandée pour « TV5 International »).

A noter que dans un avenir à moyen terme les techniques de diffusion numérique permettront la transmission simultanée des mêmes programmes en plusieurs versions linguistiques ;

- **le reformatage**, l'adaptation du format des programmes français aux standards internationaux ou locaux s'avère souvent indispensable pour permettre leur diffusion internationale ou leur achat.

Par exemple : le reformatage des fictions de 90 minutes en 52 minutes ou des séries documentaires de 52 minutes en 26 minutes.

La nécessité de concevoir des programmes de télévision spécifiques pour l'exportation (comme RFI en radio)

• **La production de programmes spécialement conçus pour l'exportation** semble souhaitable :

- par exemple des magazines sur tous les aspects de la vie culturelle, des modes de vie (mode, cuisine, art, spectacles, etc.) ;
- mais aussi des cours de langues ou des programmes de télé-achat.

A noter que la DW TV diffuse 60 % de productions propres et 20 % de commandes.

• **La priorité : un journal télévisé français international (JTI)**

La présence sur les antennes internationales d'un **journal international spécialement conçu pour donner une version française de l'actualité mondiale** semble indispensable et prioritaire et correspond à un besoin ressenti par tous, Français expatriés, francophones ou francophiles.

Le regroupement de toutes les compétences et moyens journalistiques et techniques est fondamental pour permettre la production d'un tel journal. **Les éditions de ce journal devraient être réalisées en direct et diffusées dans les principales langues internationales** (français, anglais, espagnol, arabe) à des **horaires adaptés** à chaque zone géographique.

Ceci n'exige pas une rédaction par langue utilisée mais l'emploi de traducteurs (voix *off*). La médiation d'un présentateur n'est pas obligatoire, elle supposerait un présentateur par langue (les sujets restant identiques).

Ce JTI ne doit pas se contenter de reprendre les sujets de nos programmes hexagonaux mais présenter la version française de l'actualité dans les pays émergents dont le France parle trop peu (Afrique du Sud-Asie).

– **Ce journal français international** pourrait valablement être inséré dans une tranche d'information d'une heure en étant **complété par un magazine de société sur la vie culturelle et sociale de la France spécialement conçu pour être vu à l'étranger**.

La nécessité de régionaliser des programmes

L'adaptation de l'offre aux **spécificités locales ou régionales** (horaires, mode de vie, culture, religion, contexte audiovisuel, etc.) apparaît de plus en plus indispensable.

Cette régionalisation s'impose également pour régler les problèmes d'acquisition de droits qui se posent différemment selon les zones géographiques.

Une telle régionalisation est facilitée par la mise en place progressive des satellites à vocation régionale.

Elle peut prendre les diverses formes suivantes :

– **Les décrochages régionaux** : Cette modalité technique, déjà pratiquée par RFI, devrait être développée et étendue à la télévision au fur et à mesure que les évolutions technologiques le permettent.

– **Des grilles de programmes différentes selon les zones géographiques** pour tenir compte à la fois du décalage horaire mais aussi des spécificités locales tant en matière de contenu de programmes que d'habitudes locales de programmation.

Nécessité de définir les **priorités régionales** et les langues (ex : pour RFI, recentrer sur les langues principales).

– **Les coproductions locales** Cette procédure est un bon moyen de nouer des partenariats avec les télévisions étrangères et favoriser ensuite l'ouverture de celles-ci aux programmes français.

– **La production d'émissions consacrées aux pays partenaires** est aussi souhaitable dans certaines régions pour que les télévisions locales s'identifient mieux aux programmes français diffusés.

Elle constitue également un complément indispensable à la diffusion de programmes français dans une optique de coopération avec certaines télévisions des pays en développement. Il est dans la vocation de la France d'être l'initiateur d'un réseau de coproductions et d'échanges de programmes entre les télévisions africaines par exemple, mais aussi entre pays francophones.

La diversification des vecteurs - la multiplication des offres

Pour assurer une présence optimale des programmes français dans le monde entier, il est important non pas de diffuser « tout partout » mais de diversifier l'offre des programmes en prenant en compte les particularités de chaque zone géographique et en adoptant pour chacune, les modes de transmission les plus appropriés, les plus efficaces et les moins onéreux.

Pour la radio

Pour RFI, il convient d'adopter une politique différenciée et évolutive quant aux modes de diffusion.

– **La nécessité du maintien d'ondes courtes en Afrique et Europe de l'Est et pour les zones rurales.** Mais la préférence doit être donnée à une politique de location d'heures de fréquences plutôt que de

multiplier la construction d'émetteurs très onéreux, alors même que nous ne sommes pas assurés du développement de ce mode de diffusion à moyen et long terme face à la concurrence des nouveaux modes de diffusion (satellite, FM, autoroutes de l'information).

En Europe occidentale, le public est très majoritairement urbain et utilise très peu les ondes courtes.

Les fréquences en ondes courtes rendues disponibles pourraient être mise à disposition de certaines radios internationales étrangères en échange de fréquences dans les zones où RFI est mal reçue (sous-continent indien, Pacifique, Amérique latine).

Ceci permettrait de faire l'économie de nouveaux investissements lourds dont la pérennité se réduira avec le développement des nouvelles technologies de diffusion et de réception.

– **L'offre française en FM devrait être davantage développée par RFI.** En outre, elle peut être complétée par l'utilisation des sous-porteurs des satellites pour la diffusion de programmes plus nombreux susceptibles d'être reçus directement ou par câble.

La diffusion par FM est indispensable pour la couverture des zones urbaines : une politique d'investissement et de partenariat local dans ce domaine doit donc être privilégiée.

– **Le développement de la diffusion par satellite** permet de favoriser la reprise en FM du signal RFI.

Pour la télévision

Il est essentiel pour les programmes français de télévision d'être présents sur un maximum de vecteurs nationaux, internationaux ou locaux.

– Il est donc important que l'action audiovisuelle extérieure **encourage toutes les formes de transmission à l'étranger de ces programmes :**

- 1) débordements internationaux des chaînes nationales ;
- 2) chaînes internationales en français et langues étrangères ;
- 3) exportation des chaînes thématiques (MCM-LCI-Canal J-Ciné Cinéfil-Planète-Paris Première ou d'autres chaînes) ;
- 4) participation à des bouquets internationaux ou régionaux ou locaux par satellite.

– De même l'action audiovisuelle extérieure doit **favoriser toutes les modalités de réception :**

- 1) reprise par les réseaux câblés ;
- 2) réception directe satellite en clair ;
- 3) réception directe satellite crypté ;
- 4) reprise par réseau MMDS (Afrique etc.).

– Comme le souligne le rapport Vanderchmitt, **la stratégie française doit être pragmatique et éviter deux écueils :**

1) d'une part, le « **culte du bouquet** » : le français n'est pas en position de force pour que l'on puisse envisager, sauf exception, des bouquets francophones ;

2) d'autre part, le « **culte du numérique** » : car dans beaucoup de cas la diffusion en analogique s'impose étant donné le temps qu'il faudra pour équiper les foyers parabolisés en décodeurs numériques.

L'objectif consiste bien à être présent partout, avec le plus de programmes possibles, sur le meilleur vecteur possible au moment donné selon les pays et les cibles choisis, il pourra s'agir du satellite portant les chaînes locales les plus regardées ou du satellite portant le choix le plus attractif de chaînes thématiques ou internationales.

La redéfinition du rôle de l'État : de l'État providence à l'État subsidiaire

Il apparaît souhaitable que soit favorisé l'**abandon de la politique du « tout État » au profit d'un nouveau rôle « d'État incitateur et partenaire »**.

– L'État doit demeurer acteur direct chaque fois que, sans lui, les missions de souveraineté de la France ne pourraient être satisfaites.

Par ailleurs, l'État devient partenaire avec un rôle subsidiaire pour favoriser les intérêts de la France : rôle nécessaire et légitime.

L'État coordonnateur des actions publiques audiovisuelles extérieures

Le rôle de l'État coordonnateur devrait être renforcé et son action sensiblement améliorée.

Des propositions nouvelles sont développées dans ce sens dans la quatrième partie du présent rapport.

La nécessité de partenariat action publique-initiatives privées

La nécessité pour l'État de favoriser la complémentarité entre le secteur public et le secteur privé devient de plus en plus évidente dans le domaine de l'action audiovisuelle extérieure. Pour assurer dans les meilleures conditions un tel partenariat, l'État aurait sans doute intérêt à déléguer à des opérateurs agissant avec une logique d'entreprise comme cela est proposé dans la quatrième partie.

Dans ce partenariat actions publiques et initiatives privées le rôle de l'État doit essentiellement être d'inciter à la coordination harmonieuse des actions et au partage des secteurs d'implantation et des publics.

Ce rôle de l'État est important pour éviter les doublons et les gaspillages de fonds publics du fait d'une concurrence inutile avec des actions privées.

La nécessité des partenariats locaux

L'association avec des partenaires locaux est une des clés de la pénétration locale tant sur le plan technique que programmes.

Elle peut prendre les formes suivantes :

- **la participation capitalistique** dans des chaînes locales ou a des bouquets locaux ;
- **la politique de coopération** (ex : formation, échange, aides au double, au sous-titrage, recherche de financements, etc.) ;
- **l'aide aux investissements techniques de diffusion et de réception.**

Une politique d'investissements français en faveur des installations techniques locales de diffusion et de réception peut être très bénéfique pour la pénétration des programmes français, si une réelle synergie entre le *hardware* et le *software* est instaurée dès l'origine.

La nécessité d'une politique de réciprocité

– Pour **faciliter l'exportation des programmes français, il est indispensable de favoriser l'ouverture des chaînes françaises aux programmes étrangers et notamment européens.**

Favoriser la circulation des œuvres en Europe peut avoir un effet très positif sur l'exportation de programmes français.

La diffusion par les chaînes françaises de plus de programmes étrangers et notamment européens inciterait, sans aucun doute, nos partenaires étrangers et européens à une certaine réciprocité d'achats de programmes français.

Il existe une vraie synergie entre l'export et l'import de programmes de télévision ou de radio et il convient que l'État favorise au maximum une telle synergie.

La nécessité de distinguer la stratégie française et la stratégie francophone multilatérale

Il apparaît clairement que le multilatéralisme francophone qui a permis la naissance et le développement très important de TV5 constitue maintenant un handicap.

Il est essentiel que la **présence de la France dans TV5**, qui doit perdurer, **ne lui interdise pas de développer une vraie chaîne de télévision française internationale** digne de ce nom, conforme à son ambition globale et mondiale.

Le projet de création de « TV5 International », précisé plus loin, nécessite des moyens trop importants pour les partenaires francophones car elle implique, d'une part, une diversification régionale et, d'autre part, la production d'émissions spécifiques et principalement un journal français international.

Il convient donc de dédoubler TV5 pour permettre à la France, d'une part, de respecter ses engagements internationaux vis-à-vis de ses partenaires francophones et, d'autre part, de créer une vraie chaîne de télévision française internationale pouvant être conçue et dirigée sans les handicaps du multilatéralisme francophone.

La diversification des modalités d'intervention

La politique audiovisuelle extérieure française doit intervenir auprès de tous les acteurs concourant à la production à la diffusion et à la distribution des images et des sons véhiculant la culture française et l'image de la France.

Pour répondre aux nouveaux défis concurrentiels et aux nouvelles données du paysage audiovisuel mondial **il s'avère de plus en plus indispensable de diversifier au maximum les modalités d'intervention tout en veillant à leur complémentarité** et à leur cohérence.

Cette diversification doit permettre à la stratégie audiovisuelle extérieure française de jouer selon des registres multiples selon les zones géographiques, les niveaux économiques, le type de programmes et les buts recherchés.

Les principales facettes de cette diversification sont :

- la nécessité de créer une chaîne de télévision française internationale ;
- le recentrage de CFI sur une mission de banque d'images dédiée à l'exportation des programmes de télévision ;
- le développement des aides à l'exportation des programmes télévision et radio ;
- la nécessité des synergies entre l'action publique et les initiatives privées pour le développement de bouquets de programmes ou la participation à des chaînes étrangères.

La nécessité de la création d'une chaîne française internationale « TV5 International »

Motivations

TV5 a atteint, onze ans après sa création, un palier de développement du fait des **handicaps suivants** :

- **lourdeur des mécanismes multilatéraux de décision ;**
- **absence de volonté et de moyens financiers des partenaires francophones** pour financer l'amélioration de la grille et les développements internationaux nécessaires ;
- **« inadéquation » de certains programmes des partenaires francophones** inadaptés aux nouveaux paysages audiovisuels mondiaux de plus en plus concurrentiels ;
- **présence trop grande dans la grille de programmes trop locaux** (journaux nationaux, magazines etc.) incompatibles avec la nécessité d'une grille attractive sur le plan international ;
- **difficulté croissante pour TV5 d'acquérir des droits pour les programmes majeurs récents, « fleurons »** des télévisions nationales françaises, du fait de la diffusion de TV5 sur les marchés français, belge et suisse (notamment les films cinémas et les fictions « *leaders* » et les dessins animés récents) ;
- **le programme de TV5 actuel devient de moins en moins adapté :**
 - 1) d'une part, pour le public des trois pays francophones européens, pour lesquels la majeure partie des programmes ne sont que des rediffusions ;
 - 2) d'autre part, pour le public hors de cette zone francophone, pour lequel les programmes de TV5 n'ont pas une attractivité internationale suffisante et comportent en outre trop de programmes anciens et non français ;
 - 3) enfin, la diffusion des journaux nationaux français ou francophones, souvent en différé, est de moins en moins adaptée aux attentes des publics visés, y compris ceux des Français expatriés.
- **TV5 Europe ne répond plus aux intérêts ni de la France, car TV5** n'est pas la chaîne française internationale qu'attendent les Européens et les francophones du monde entier, **ni des partenaires francophones**, qui revendiquent une présence beaucoup plus importante pour leurs programmes pour la cible qui leur semble prioritaire c'est-à-dire la France, la Suisse, la Belgique, le Canada ;
- enfin plus globalement, TV5 **n'est pas la vraie TV française internationale adaptée à la nouvelle ambition de la France** d'élargir la cible de son activité audiovisuelle extérieure aux francophones et francophiles du monde entier.

Proposition : le dédoublement de TV5

Pour corriger ces handicaps, il apparaît indispensable de diversifier les services offerts par TV5 en fonction des publics qu'elle dessert en dédoublant son programme en deux versions.

Cette diversification est possible en Europe grâce à l'existence d'un canal numérique disponible en simulcast sur Eutelsat II-F6.

La version des programmes à vocation internationale pourrait être reprise et adaptée pour les grilles de TV5 diffusées dans les autres zones géographiques (Afrique-Asie-Amérique latine-Amérique).

« TV5 Francophonie »

– Version de TV5 diffusée en numérique et destinée aux réseaux câbles de France, Suisse et Belgique ainsi qu'à certains

télespectateurs équipés (parabole plus compresseur) qui seraient intéressés par certaines émissions à dominante locale de leur pays d'origine.

– Dans cette version, remplacement des cases fictions et cinéma (soit quatre fois 2 heures par semaine actuellement) par des programmes fournis par les chaînes suisses, belges et québécoises.

– Diffusion d'un module d'information de 19 heures 00 à 22 heures 00 reprenant successivement l'ensemble des journaux télévisés de France 3-TSR-RTBF et France 2 plus des magazines d'actualité de ces mêmes partenaires.

– A 22 heures 00 reprise du journal TV international produit par et pour « TV5 international ».

« TV5 International »

– Version diffusée en **analogique et destinée à l'ensemble des réseaux câblés hors France, Belgique, Suisse ainsi qu'à la réception directe collective ou individuelle.**

– Remplacement des journaux TV nationaux par un **vrai journal TV français international (JTI)** suivi d'un magazine d'actualité et de société, spécialement produits et conçus pour la diffusion internationale.

Cette tranche d'information d'une heure serait produite par une rédaction indépendante choisie après un appel d'offres rigoureux sur la base d'un cahier des charges assorti d'un budget précis.

Le JTI serait réalisé à partir des images en provenance de toutes les chaînes publiques et privées françaises, suisse et belge et le cas échéant d'Euronews.

– **Renforcement de la qualité et de la quantité des fictions, films dessins animés et grands documentaires** dont les droits seraient accessibles pour une diffusion en français hors des zones francophones.

Modalités

• **Réorganisation du « groupe TV5 » : le capital de chacun des TV5 régionalisés** doit être organisé de manière spécifique

- TV5 francophone : majorité TQC-RTBF-TSR ;
- TV5 Europe : majorité France-présence très minoritaire des autres partenaires ;
- Ouverture de TV5 Québec à TV5 Francophonie et TV5 Europe ;
- TV5 Afrique-Asie-Amérique latine-USA : majorité France avec accords de partenariat avec autres TV francophones très minoritaires.

• Coût prévisionnel

Une première estimation des moyens supplémentaires serait pour la seule TV5 Europe de :

- 7 MF, coût technique supplémentaire pour les décrochages TV5 francophonie ;
- budget de 40 à 50 MF pour production de la tranche information internationale spécifique ;
- 4 MF de frais de programmes supplémentaires ;
- 1 MF de frais de structures supplémentaires ;
- mais possibilité à moyen terme de développer des recettes de parrainage publicité et/ou *bartering* voire des abonnements pour la version « TV5 International » beaucoup plus attractive pour les publics étrangers donc pour les investisseurs.

La nécessité de faire de CFI la banque d'images au service de l'exportation des programmes français

Motivations

- **L'ambiguïté des missions de CFI** qui assure actuellement à la fois la diffusion culturelle gratuite et le rôle de banque d'images pour certaines télévisions étrangères, mais aussi celui de chaîne généraliste française à destination notamment des Français à l'étranger.

- **La multiplicité des modalités de diffusion et de réception** qui découlent de la multiplicité de ses missions et cibles. Diffusion par de multiples satellites régionaux, en diverses langues, partiellement pour une réception cryptée ou en clair. Cette situation conduit à consacrer l'essentiel du budget de CFI aux frais techniques de diffusion au détriment des programmes diffusés.

- **Le doublon des programmes avec TV5.** L'essentiel des programmes de CFI provenant de France Télévision au titre de l'assistance culturelle aux pays « assistés », CFI n'a accès principalement qu'aux mêmes programmes que TV5, c'est-à-dire ceux qui sont le moins exportables-et donc les plus mal adaptés au marché international.

- **La concurrence avec les exportateurs de programmes.** La liste des pays « assistés » étant totalement périmée, la fourniture gratuite par CFI de programmes français dans certaines zones, où les télévisions sont devenues majeures et souvent commerciales, interdit aux exportateurs français de se positionner sur ces nouveaux marchés émergents, les télévisions locales consacrant tous leurs crédits d'achats, qui sont limités, aux programmes des pays autres que la France.

Dans d'autres zones, CFI est amenée pour des raisons de coopération à fournir des programmes à des prix très inférieurs aux prix du marché local, ce qui « casse » le marché.

Propositions pour CFI

– **Le recentrage de CFI sur sa mission de banque de programmes** à destination exclusive des télévisions étrangères partenaires.

Cette spécialisation doit garantir une complémentarité et une harmonisation totale avec « TV5 International » destinée, elle, à la réception directe donc notamment aux Français expatriés et aux francophones.

– **Les programmes diffusés par CFI doivent représenter l'ensemble des programmes des télévisions françaises publiques et privées à vocation internationale** et correspondant donc aux besoins du marché, avec une sélection totalement différente de celle de « TV5 International ».

– **La diffusion de CFI doit impérativement être cryptée.** Ce point est fondamental pour permettre à CFI d'avoir accès aux meilleurs programmes des chaînes françaises en respectant les droits des ayants droit qui pourront être rémunérés en fonction du nombre des abonnés reprenant le programme crypté.

Par ailleurs, le cryptage sera le meilleur moyen pour éviter de concurrencer l'exportation des programmes par la voie commerciale dans les mêmes zones géographiques.

– **La nécessité d'une synergie avec TV5.** Pour économiser des frais techniques et consacrer plus d'argent à l'achat de droits de programmes, **CFI et TV5 devraient utiliser systématiquement les mêmes satellites**, contrairement à ce qui se passe aujourd'hui où TV5 et CFI ne partagent aucun satellite commun.

A noter que cette nouvelle stratégie devrait être mise en œuvre d'urgence car les renouvellements de contrats pour les satellites de TV5 et CFI sont parfois imminents et risquent d'obérer l'avenir pour de longues périodes.

De même, **un rapprochement géographique CFI / TV5** permettrait des économies logistiques.

– **La diffusion culturelle gratuite par CFI doit être limitée à un très petit nombre de pays** véritablement insolubles (TV France International a proposé une liste révisée).

– **Partout ailleurs CFI, banque de programmes, devrait veiller à respecter les prix du marché.**

– **Toutefois, CFI aurait la possibilité d'aider les pays concernés à acheter ces programmes** grâce à trois moyens spécifiques :
1) la prise en charge par CFI d'une partie du prix d'achat ;
2) la prise en charge par CFI de tout ou partie des frais de doublage ou sous-titrage en version locale, avec en contrepartie l'accès donné à cette version au distributeur français de ce programme ;

3) la recherche de partenaires pour financer l'achat des programmes pour le compte de la chaîne locale grâce à des accords de *bartering* ou parrainage.

– **CFI doit avoir une action subsidiaire à celle des exportateurs de programmes.** CFI doit être un « **opérateur ensembleur** » de **programmes pour l'étranger** : donc se consacrer exclusivement à la fourniture en gros des télévisions partenaires de *packages* de programmes dont elle a acheté les droits aux producteurs-distributeurs français.

Ces ventes de *packages*, pour alimenter des tranches horaires sur des chaînes partenaires abonnées à CFI, doivent faire l'objet d'accords-cadres commerciaux respectant les données du marché local.

– **CFI doit aider l'exportation directe par les opérateurs spécialisés grâce aux interventions suivantes :**

- 1) étude des marchés locaux : marketing ;
- 2) aide logistique locale pour aider à la distribution des catalogues, des cassettes, etc. ;
- 3) aides au doublage massif et industriel des programmes français en langues étrangères et locales : CFI pourrait à ce titre valablement aider des entrepreneurs français ou locaux à mettre en place des sociétés de doublage industriel permettant de réduire très notablement les prix de doublage et de sous-titrage ;
- 4) aides à la recherche de partenaires pour le *bartering* ou le parrainage de programmes intéressant les chaînes locales qui n'ont pas les moyens financiers suffisants.

CFI pourrait dans ce domaine jouer un rôle d'expertise et *d'engineering* pour aider au développement de telles structures avec les agences et les annonceurs locaux en collaboration éventuelle avec de grands groupes de communication français.

– **La stratégie et la programmation de CFI doivent être régionalisées.** Pour être en adéquation avec les attentes des marchés régionaux et locaux, CFI doit **régionaliser son offre** au niveau à la fois :

- 1) du contenu des programmes proposés ;
- 2) des horaires de diffusion ;
- 3) et de la langue de diffusion.

Toutes les versions régionales doivent en revanche inclure les tranches d'information internationale, qui devront non seulement être diffusées dans des langues étrangères mais ultérieurement éventuellement adaptées aux centres d'intérêt de la zone géographique.

- **En Asie**

Cohabitation possible de « TV5 International » et de CFI cryptée à destination de télévisions locales.

- **En Inde**

Projet spécifique d'ouverture du marché indien aux exportateurs français :

- diffusion cryptée par CFI des programmes français en anglais ;

- sous-titrage en langues locales effectué par opérateurs locaux ;
- projet de partenariat avec groupes privés français.

- **En Afrique**

- Nécessité de *sponsors* pour financer les programmes car la plupart des télévisions francophones ne sont pas en mesure d'acheter les programmes ;
- nécessité de crypter toute la journée y compris la tranche de 9h00 à 17h00 actuellement diffusée en clair.

- **En Europe de l'Est**

Accord cadre avec huit télévisions majeures pour fournir 4 heures de programmes par jour :

- location par CFI d'une tranche horaire matinale de 4 heures sur Hot Bird crypté pour transporter ses images en français et en numérique ;
- les télévisions locales assurent le doublage et CFI récupère les versions doublées pour exploitation commerciale future par les distributeurs.

- **En Amérique latine**

Projet d'accord similaire à l'Europe de l'Est.

- **Monde arabe**

Stratégie spécifique du fait du besoin réel d'une chaîne « équilibrée » diffusant en arabe et avec potentiel commercial important :

- nécessité pour la France d'être présente dans un projet de ce type de chaîne par satellite (Arabsat) panarabe diffusant des programmes français et arabes en clair et réception directe ;
- partenariats possibles avec Maroc, Arabie saoudite, Émirats arabes Unis et Liban.

– **CFI doit trouver des financements privés pour ses activités :**

- 1) d'une part, en instaurant un paiement systématique des télévisions partenaires reprenant ses programmes (soit par abonnement, soit par péage) ;
- 2) d'autre part, en recherchant des partenariats avec des groupes français ou étrangers pour développer des actions spécifiques région par région ;
- 3) enfin en développant des partenariats locaux pour aider à l'émergence progressive de vrais marchés (actions de formation, de coopération, journées françaises, etc.).

La nécessité de développer les aides en faveur de l'exportation des programmes

Les efforts engagés récemment par le CNC pour mettre en place des subventions destinées à favoriser l'exportation des programmes de télévision français devraient être amplifiés et améliorés pour mieux correspondre aux réalités nouvelles des marchés.

La concertation établie avec TV France International (TVFI) devrait à cette fin être développée pour que ces nouvelles mesures soient élaborées en tenant compte de l'avis professionnel de tous les acteurs concourant à l'exportation des programmes de télévision.

Une telle concertation devrait permettre de prévoir des procédures mieux adaptées aux besoins réels des exportateurs de programmes de télévision.

Les objectifs à atteindre

– **Aider à une meilleure connaissance des marchés étrangers** : mission d'autant plus essentielle étant donné les évolutions permanentes des acteurs de ces marchés avec la multiplication de nouvelles chaînes (généralistes, thématiques, hertziennes, par câble ou satellite, en clair ou cryptés) et l'émergence des nouveaux marchés liés au développement du multimédia.

– **Aider à mieux faire connaître à l'étranger les (œuvres audiovisuelles) françaises** : il est déterminant d'aider tous les acteurs de l'exportation (diffuseurs, distributeurs, producteurs) à avoir les moyens de présenter les productions audiovisuelles françaises à l'étranger.

Ces efforts doivent notamment porter sur les actions et outils suivants :

- catalogues et plaquettes de présentation en langues étrangères, y compris sous forme de CDI-CD ROM et sur Internet ;
- traduction des scripts ;
- fabrication et diffusion de bandes promotionnelles sur les catalogues des programmes français ;
- doublage et sous-titrage d'un ou deux épisodes des séries ou collections pour permettre leur promotion et leur présentation dans les marchés ;
- invitation d'acheteurs aux principaux *screenings* de programmes français ;
- aides pour la présence de stands français dans tous les marchés de vente de programmes dans le monde entier.

– **Aider à adapter les programmes aux marchés internationaux** : le développement des subventions en faveur des doublages, sous-titrages, reformatage est un des éléments déterminants de l'aide à l'exportation de programmes.

Il est en effet essentiel de rappeler que dans de nombreuses zones géographiques le montant de l'achat des droits de programmes ne permet pas de couvrir les frais de doublage ou de sous-titrage, ce qui interdit toute vente donc toute chance de diffusion de programmes français.

De même, principalement pour la fiction, mais aussi pour les documentaires et parfois l'animation, il s'avère souvent que les formats des productions françaises ne sont pas adaptés aux exigences des marchés internationaux.

Ainsi les fictions de 90' voire 100 à 110', chères aux chaînes françaises, doivent souvent être remontées en 52' pour avoir une chance d'être exportables.

Par ailleurs, souvent les durées des productions françaises ne sont pas vraiment normalisées et varient selon les épisodes, or les principales télévisions étrangères exigent des durées standards.

Enfin certains documentaires français de 52' voire de 90' ne sont exportables que sous réserve d'être remontés en 26 minutes pour être adaptés aux cases de programmation de certaines télévisions étrangères.

– **Aider les acheteurs potentiels à financer l'achat de programmes français** : il convient en effet d'étudier les modalités permettant progressivement de créer de nouveaux marchés dans certaines zones traditionnellement « assistées », où la France distribuait gratuitement des programmes.

Ces nouveaux types d'aides pourraient notamment prendre la forme :

- de « crédits clients » ;
- d'aides au développement du *bartering* qui permet à certaines télévisions nouvelles de financer l'achat de programmes français contre la fourniture gratuite d'espaces publicitaires.

Modalités de ces aides à l'exportation

– La première nécessité est de prévoir une **augmentation très substantielle du montant des subventions** allouées à cet objectif.

Cette augmentation, qui devrait abonder notamment les aides du CNC, pourrait partiellement être obtenue **par redéploiement des crédits affectés actuellement à la « diffusion dite culturelle »** qui, du fait de l'évolution des marchés, devient dans certaines zones inadaptées, voire un handicap, au développement de vrais marchés émergents.

– **La nécessité d'élargir le champ d'application des subventions** :

- actuellement les aides du CNC sont réservées exclusivement aux outils de promotion pour l'exportation ;
- il apparaît indispensable de prévoir des aides pour le doublage, le sous-titrage ou le reformatage, non seulement d'un ou deux épisodes pour la promotion, mais bien de l'ensemble d'une série ou collection faute de quoi celles-ci ne seront pas exportables dans la majorité des pays non « majeurs » dans lesquels les prix d'achat ne couvrent pas les frais de doublage, sous-titrage ou reformatage.

– **La nécessaire adaptation des procédures d'attribution des subventions** aux spécificités audiovisuelles : les conditions d'attribution des aides du CNC, de la Coface, de la DREE, etc., doivent en effet évoluer pour aboutir à un **système d'attribution plus simple, plus automatique, plus efficace, plus rapide**, tout en maintenant un contrôle très strict de l'utilisation des fonds publics.

Il est en effet nécessaire que les critères d'attribution soient clairs et simples pour permettre aux exportateurs de pouvoir compter sur ces subventions et que celles-ci soient versées très rapidement après vérification des critères.

La concertation en cours entre le CNC et TVFI, élargie aux divers services et départements ou directions des ministères du Commerce extérieur et des Finances (DREE) gérant des aides à l'export, devrait permettre de dégager des paramètres professionnels adéquats et remédier ainsi à la situation actuelle où, du fait de l'inadaptation des procédures, plus de la moitié des crédits risquent de ne pouvoir être attribués pour des aides à l'exportation.

– **La nécessité de développer des aides spécifiques pour les acheteurs de programmes français de télévision** : il est très important en effet de substituer à la fourniture gratuite de programmes, via CFI notamment, des aides attribuées aux télévisions pauvres pour les inciter à diffuser des programmes français sans casser les possibilités d'émergence d'un futur **marché commercial**.

Les modalités de ces aides pourraient couvrir notamment la prise en charge :

- des frais de voyage et séjour **des acheteurs de** ces télévisions pour assister aux *screenings* de programmes français ;
- **des frais de doublage ou de sous-titrage** en langue locale ;
- **des frais de recopie du matériel pour leur diffusion locale** ;
- **la totalité ou une partie du prix d'achat des droits de diffusion**.

Par ailleurs, **des procédures de crédits clients à taux bonifiés** pourraient être mises en place pour favoriser les achats importants de catalogues de programmes français notamment pour les nouvelles chaînes dans des pays en voie de développement (ex : Vietnam, Afrique, etc.).

Ce type d'aide est fondamental pour favoriser l'instauration dès l'origine de liens privilégiés entre ces nouvelles télévisions et les distributeurs de programmes français et les fidéliser durablement en garantissant une programmation initiale incluant largement des programmes français.

Cette étude devrait représenter un des premiers « chantiers » de la **Délégation à l'exportation** dont la création est proposée au sein de la holding du pôle télévision (FIT) (cf. 4^e partie).

L'ensemble de ces aides, qui devraient faire l'objet de critères précis d'attribution, pourraient être gérées soit par la DREE soit par CFI-sous contrôle de la Délégation à l'exportation.

– **La nécessité d'augmenter le soutien accordé à TV France International (TVFI)**.

Les succès très prometteurs de l'action de la toute nouvelle association regroupant l'ensemble des acteurs de l'exportation des programmes de télévision militent en faveur d'une augmentation très sensible des aides publiques qui lui sont actuellement accordées.

En effet, les aides actuelles bien qu'en très nette augmentation pour 1996, sont dérisoires par rapport à celles dont bénéficient d'ores et déjà Unifrance Film (60 MF) et surtout par rapport à celles promises à celle-ci pour les années à venir (100 millions de francs)

Par ailleurs, outre ce soutien financier, il apparaît très souhaitable que TVFI, qui a l'avantage d'être interprofessionnel et pluridisciplinaire, soit davantage associée à l'élaboration de la stratégie et des procédures d'application d'aides à l'exportation des programmes de télévision.

Le poids de TVFI et d'Unifrance devraient ainsi être renforcé, notamment pour la constitution d'une vraie documentation valable et mise à jour sur l'ensemble des acteurs des marchés étrangers nationaux, transnationaux et locaux, et pour l'organisation de séminaires de formation par zones géographiques pour les attachés audiovisuels et des postes d'expansion économique.

– **Le renforcement de la mobilisation et de la formation des attachés audiovisuels et des postes d'expansion économique** : il est très important que l'ensemble de ce réseau soit doté de moyens de formation et d'information sur les catalogues de la télévision française qu'ils connaissent forcément très mal puisqu'ils sont à l'étranger souvent depuis des années.

La mobilisation de ces postes français à l'étranger doit ne plus être uniquement consacrée au cinéma ou à la diffusion culturelle gratuite mais aussi à l'aide à l'exportation des programmes de télévision français.

Ils doivent être en mesure d'assurer sur place un soutien logistique déterminant aux acteurs de l'exportation des programmes : expertise sur marchés locaux, identification des besoins, des décideurs, des prix de marché, présentation des catalogues français, aide à la recherche de partenaires pour le « *sponsoring* » ou le « *bartering* », etc. Ce réseau pourrait être diversifié par l'affectation de VSNE issus des écoles de commerce (section communication) ou d'audiovisuel, et par des stagiaires mis à disposition par la profession.

– **L'aide à la production à vocation internationale**

La diffusion et la distribution internationales de programmes de télévision reposent sur la qualité de ces programmes et leur adéquation aux attentes des marchés internationaux.

Il serait donc souhaitable d'étudier les modalités adéquates :

- d'une part pour **favoriser le financement et le développement de la production spécifique destinée uniquement à l'action audiovisuelle extérieure** ;
- d'autre part pour **inciter les productions nationales à être mieux adaptées dès l'origine à l'exportation ou la diffusion internationale.**

A cette fin une étude devrait être diligentée par l'Agence audiovisuelle internationale (cf. infra), en associant le CNC, le ministère des Affaires étrangères et les organisations professionnelles.

– **Des aides spécifiques pour le développement des industries concourant à l'exportation** devraient être étudiées notamment pour les entreprises de doublage et de duplication de façon à favoriser le développement, dans ces deux domaines, d'une vraie industrie forte indispensable pour l'exportation permettant également de faire baisser les coûts de ces prestations pour les exportateurs et les acheteurs. Le regroupement de ces industriels au sein de TVFI doit être favorisé, car aujourd'hui ils ne disposent pas de structure adéquate pour devenir des interlocuteurs reconnus par les nouveaux publics.

– **Des aides au développement du *bartering* et parrainage des programmes exportés :**

Le *bartering* et le parrainage sont dans certaines zones une condition pour vendre des programmes à des chaînes nouvelles ou pauvres.

Or ces procédures de financement reposent principalement sur la recherche d'annonceurs locaux que seules des agences ou centrales d'achat locales peuvent efficacement entreprendre.

Il est donc important d'appréhender les marchés locaux pour connaître les annonceurs locaux et les intermédiaires, afin de les inciter à financer la diffusion des programmes français.

Une aide publique aux études ne doit pas être écartée a priori, de même les opérateurs devront-ils être initiés à l'élaboration de partenariats.

La nécessaire synergie entre actions publiques et initiatives privées pour le développement de bouquets de programmes par satellite

– Il est essentiel que le maximum de programmes français soient présents dans les futurs bouquets de programmes par satellite.

– **Il est donc indispensable que l'État favorise le regroupement des programmes français d'origine publique ou privée sur un ou des bouquets communs :**

1) pour ce faire l'État pourrait par exemple prendre à sa charge, pour une durée limitée, le coût technique du « transport », c'est-à-dire en subventionnant les coûts satellites de la diffusion internationale de programmes français, par exemple, thématiques (MCM, Planète, Canal J, Paris Première, etc.), les entrepreneurs privés prenant à leur charge les rachats de droits nécessaires ;

2) de même pour les projets privés ou publics qui s'accompagnent d'investissements au sol pour favoriser les réceptions locales, il est important que l'État français considère ces investissements comme éligibles aux **mécanismes de financement à taux bonifiés** gérés par la Caisse française de développement ;

3) pour les chaînes à péage et les chaînes de bouquets numériques à l'exportation, il serait important d'obtenir que la **TVA sur l'exportation d'abonnement soit ramenée au taux minimum de 1 %** et que la France

par ailleurs puisse obtenir des pays avec lesquels elle a signé des conventions fiscales que l'audiovisuel soit exonéré des redevances prélevées à la source sur les services.

– **L'action audiovisuelle extérieure de la France devrait aussi favoriser l'émergence d'opérateurs français ou européens :**

- d'une part, **pour la diffusion** de bouquets de programmes français ;
- et, d'autre part et surtout **pour la commercialisation** de tels bouquets.

Le présent rapport ne développera pas davantage ce point, pourtant très important, puisqu'il est traité par ailleurs dans le rapport confié à M. Vanderschmitt.

La nécessité d'une évaluation des résultats de l'action audiovisuelle extérieure

– Il apparaît indispensable de mettre progressivement en place une méthodologie et des moyens d'évaluation de l'impact réel de l'action audiovisuelle extérieure de la France.

– Il est en effet, essentiel pour l'État d'avoir un outil lui permettant d'évaluer le résultat sur le terrain des actions entreprises car celles-ci nécessitent des investissements lourds.

Les résultats de ces études doivent permettre à l'État, si besoin était, de rectifier certains dispositifs ou changer l'ordre des priorités géographiques ou techniques afin d'utiliser aux mieux les fonds publics pour un rayonnement optimal de l'audiovisuel français à l'étranger.

Quatrième partie

Des moyens diversifiés adaptés à la nouvelle stratégie

Les nouvelles données du contexte du paysage audiovisuel mondial qui impliquent une mutation et une diversification de la stratégie de l'audiovisuel extérieure de la France imposent également une adaptation des moyens de cette action.

Cette nécessaire adaptation devra porter non seulement sur l'organisation des structures et la mission des acteurs de cette politique, mais aussi sur les moyens tant financiers, que juridiques et technologiques à mettre en œuvre.

Enfin pour faire évoluer valablement les structures et les moyens il apparaît indispensable de prévoir la mise en place d'un système d'évaluation.

Propositions pour une nouvelle organisation

Pour adapter efficacement et durablement les structures et le fonctionnement de l'action audiovisuelle extérieure aux nouvelles données mondiales et permettre que cette organisation puisse relever le défi de la nouvelle ambition assignée à l'audiovisuel extérieur français, il apparaît essentiel qu'elle soit conçue en tenant compte de principes directeurs professionnels qui doivent animer les structures et les missions, tant au niveau de l'État qu'au niveau des divers opérateurs concourant à l'action audiovisuelle extérieure.

Les principes directeurs

Les leçons pouvant être tirées de l'analyse de l'état des lieux, des exemples étrangers et des avis des nombreux professionnels consultés ou auditionnés conduisent à proposer une organisation qui doit répondre à deux objectifs majeurs :

- le renforcement de structures centralisées pour définir et piloter la mise en œuvre d'une stratégie de l'audiovisuel extérieure englobant toutes les formes de celles-ci y compris l'exportation des programmes ;

– la clarification, la rationalisation des missions, des moyens et des structures des divers opérateurs de cette politique audiovisuelle extérieure qui doivent répondre à une logique de métiers et d'entreprise et favoriser au maximum les partenariats indispensables entre l'action publique et les initiatives privées.

La nécessité du renforcement d'une organisation centrale et permanente pour l'élaboration, la définition et le suivi de la stratégie globale de l'audiovisuel extérieur français

L'importance de l'enjeu, l'ampleur de la nouvelle ambition proposée pour l'action audiovisuelle extérieure militent en faveur d'une organisation centralisée permanente et forte pour la définition et le pilotage stratégiques.

Une telle organisation est en effet indispensable :

- d'une part, pour permettre à l'État **d'avoir une vision globale de tous les aspects de l'action audiovisuelle extérieure** y compris l'exportation des programmes ;
- d'autre part, pour assurer la coordination, la cohérence, la synergie entre toutes les formes et modalités de cette action grâce notamment à **l'unification des tutelles** des divers opérateurs ;
- enfin, pour permettre la prise en compte des **perspectives à moyen et long terme** en assurant une pérennité minimale et en garantissant la mise en application des orientations stratégiques adaptées et des moyens décidés pour les mettre en œuvre. Il est notamment important de remédier autant que faire se peut aux aléas dus à la budgétisation annuelle des crédits et surtout à leur remise en cause en cours d'exercice.

Pour répondre à ce triple objectif, nous proposons la mise en place de trois niveaux complémentaires pour assurer l'élaboration et le suivi de la stratégie audiovisuelle extérieure :

- **le renforcement du rôle du CAEF** : pour doter le gouvernement d'un organisme interministériel indispensable dans ce domaine ;
- **le vote par le Parlement d'une loi-programme pluriannuelle qui deviendrait la charte de l'audiovisuel extérieur** et prévoirait notamment les moyens financiers correspondants ;
- **la création d'une Agence audiovisuelle internationale (AAI)**, établissement public assurant la coordination permanente des diverses actions, les arbitrages et le suivi des applications de la loi-programme et des décisions du CAEF.

La nécessité d'organismes opérationnels répondant à des logiques de métier et d'entreprise

Cette nécessité conduit, pour les propositions d'organisation des opérateurs, à tenir compte des quatre principes directeurs suivants :

- la distinction des opérateurs pour la radio et la télévision ;

- la distinction des opérateurs pour les actions audiovisuelles nationales et internationales ;
- la clarification des missions spécifiques de chacun des opérateurs ;
- une organisation favorisant le partenariat public et privé.

La distinction des actions radio et télévision

De l'avis quasi-unanime de l'ensemble des professionnels, il semble fondamental de distinguer dans l'organisation opérationnelle la radio et la télévision dans le domaine de l'action audiovisuelle extérieure en respectant la logique des métiers.

– En effet, il s'agit de plus en plus de métiers différents aux spécificités professionnelles très distinctes.

– En outre, le système français a déjà totalement séparé ces deux activités sur le plan national depuis la réforme de 1975.

Vouloir recréer une entité opérationnelle regroupant les deux types d'action semble une « fausse bonne idée » inadaptée aux données objectives et professionnelles.

En revanche, bien entendu, au niveau des définitions stratégiques générales, il est indispensable de prévoir une harmonisation des actions télévision et radio notamment en matière satellitaire. C'est pourquoi nos propositions concluent à la nécessité d'une Agence audiovisuelle internationale (AAI).

La distinction des actions audiovisuelles nationale et internationale

Là encore, il est évident qu'une synergie est indispensable au niveau de la définition des stratégies et des politiques générales entre l'action audiovisuelle et l'action internationale. De même, il est fondamental que les opérateurs nationaux soient plus largement impliqués dans la stratégie audiovisuelle extérieure.

Mais en revanche, il nous apparaît préférable de prévoir des organismes, des opérateurs distincts pour assurer la mise en œuvre de ces deux types d'action.

Confier à des opérateurs nationaux de radio ou de télévision la mission opérationnelle de l'action internationale est une solution non adaptée à l'ampleur des missions proposées pour celle-ci.

En effet, il s'agit là encore de deux métiers différents car les cibles, les enjeux, les moyens de diffusion et de production sont très différents.

Mais surtout, étant donné les contraintes toujours croissantes de la concurrence au niveau national, les opérateurs nationaux de radio et de télévision risqueraient immanquablement de négliger cette action extérieure et de détourner les moyens prévus à cet effet au profit de l'action nationale qui est leur mission principale.

Enfin, le regroupement des opérateurs internationaux avec un opérateur national aurait l'inconvénient majeur de couper ces opérateurs internationaux des autres acteurs nationaux notamment privés. Or, il est essentiel, d'une part, que les images et les sons diffusés à l'étranger représentent l'ensemble des opérateurs nationaux et, d'autre part, que l'organisation nouvelle favorise au maximum les partenariats indispensables avec les initiatives privées nationales, internationales ou locales.

La distinction entre les missions de souveraineté et les autres

Il est important de distinguer clairement les activités relevant des missions de souveraineté (assistance culturelle, coopération) des autres missions qui doivent concourir à la diffusion de la langue et de la culture françaises grâce à la diffusion internationale de programmes audiovisuels français.

En effet, **tout ce qui n'est pas du domaine de la mission de souveraineté doit respecter au maximum les données du marché international**, tant en ce qui concerne la nécessaire adaptation aux conditions locales de diffusion (doublage, sous-titrage, reformatage) qu'en ce qui concerne les conditions économiques du marché des programmes.

Une organisation favorisant le partenariat public-privé

S'agissant des opérateurs de l'action audiovisuelle extérieure, il est essentiel que leur organisation et leur fonctionnement tiennent compte de la nécessité de favoriser les partenariats entre action publique et initiative privée nationale, internationale ou locale.

En effet, pour assurer une pénétration locale optimale des programmes français, une association avec des partenaires locaux devient de plus en plus nécessaire.

En outre, les développements technologiques impliqueront sans doute le recours de plus en plus fréquent à des partenariats logistiques industriels et financiers avec des grands groupes de communication français ou internationaux.

Ces principes directeurs appellent la mise en œuvre d'un véritable schéma d'organisation.

Le schéma d'organisation de l'action audiovisuelle extérieure distingue très clairement :

- **la fonction de pilotage stratégique** (définition d'une politique qui s'intègre dans la politique étrangère et dans la politique économique de la France, suivi et évaluation de cette politique) **dont l'État** (au niveau politique et au niveau des administrations centrales) **est responsable** ;
- **les fonctions opérationnelles, exercées par des entreprises spécialisées, dont l'action est pilotée et coordonnée par deux sociétés holding**, l'une pour la radio, l'autre pour la télévision **selon une logique de métier** ;
- **implication plus grande et mieux coordonnée des opérateurs publics nationaux par leur participation au capital des sociétés holding.**

Le schéma tire toutes les conséquences de **l'intégration de l'exportation comme élément essentiel de la politique audiovisuelle extérieure.**

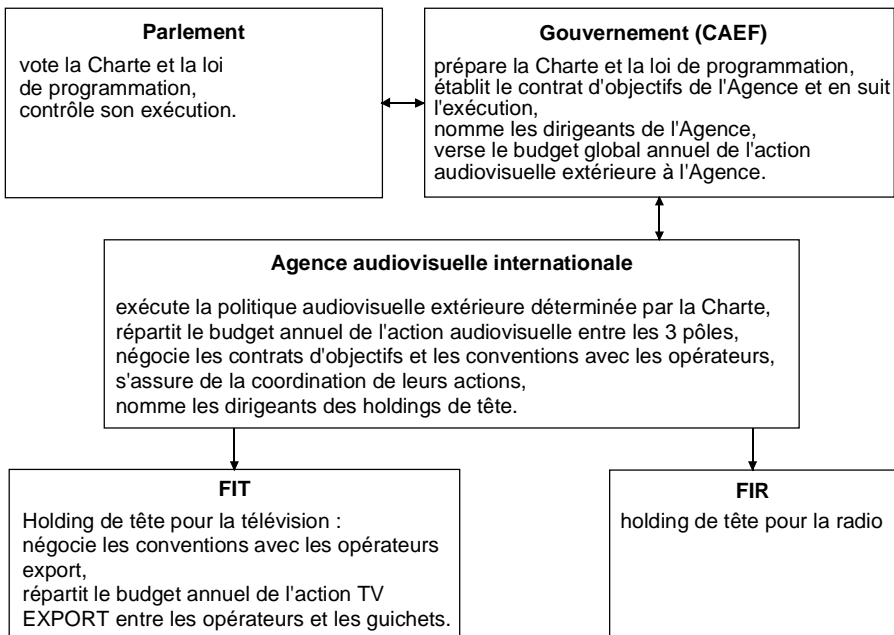
L'organisation au niveau de l'État : un renforcement du pilotage stratégique (1)

L'instauration du CAEF a été un premier pas pour assurer une meilleure coordination du pilotage stratégique de l'audiovisuel extérieur. Ce pilotage a néanmoins montré ses limites :

- difficulté à sortir de l'exercice budgétaire annuel pour le financement d'opérateurs fonctionnant selon des règles commerciales ;
- alimentation non garantie en ressources budgétaires en raison des opérations de gel et de régulation ;
- dispersion des financements sur plusieurs budgets ministériels et plusieurs chapitres ne permettant aucune souplesse d'affectation ;
- difficultés de pilotage des opérateurs dans les périodes entre deux CAEF (réunions interministérielles pour décider d'actions incombant à une autorité d'exécution...).

Il importe donc de renforcer et d'unifier les structures de pilotage.

Structure de pilotage



(1) Cf l'organigramme en page.

Le renforcement du rôle du Conseil interministériel de l'audiovisuel extérieur (CAEF)

La pratique instaurée par une simple lettre du Premier ministre en 1990 doit être institutionnalisée par un décret.

Il importe également de prendre en considération l'exportation de programmes comme une véritable composante de l'action audiovisuelle extérieure et d'élargir le Conseil au **ministre du Commerce extérieur**.

Le CAEF détermine la stratégie à moyen terme (élaboration de la Charte et de la loi de programmation). Il évalue la mise en œuvre de cette politique (élaboration du contrat d'objectifs passé avec l'instance exécutive pour la mise en œuvre de la charte, examen annuel du rapport de l'instance exécutive).

Élaboration d'une charte de l'audiovisuel extérieur et d'une loi de programmation à cinq ans

La Charte constitue l'exposé des motifs de la loi de programmation. Elle fixe les objectifs stratégiques et les grandes priorités (selon les modes d'actions et les zones géographiques). La loi de programmation détermine le montant et l'évolution de l'enveloppe financière globale affectée à l'audiovisuel extérieur.

Le passage devant le Parlement est une garantie qui n'est sans doute pas totale, mais supérieure à la situation actuelle, de retrouver dans le budget annuel les crédits nécessaires.

La Charte permet d'assurer une plus grande cohérence et une plus grande continuité dans l'action audiovisuelle extérieure.

Création d'une instance exécutive : l'Agence audiovisuelle internationale

Etablissement public ou société anonyme (100 % État), chargée de la mise en œuvre de la politique décidée par le CAEF et approuvée par le Parlement, l'Agence est administrée par **un conseil de cinq à sept membres**, personnalités qualifiées pour leur compétence professionnelle dans le domaine international et/ou audiovisuel). Elle est dirigée par **un président-directeur général, membre du conseil d'administration**.

Le budget de l'Agence est la ligne budgétaire (audiovisuel extérieur) : regroupement des dotations des différents ministères et compte spéciaux du trésor concourant à l'action audiovisuelle extérieure.

L'Agence négocie avec les holdings de tête (TV/Export et radio) des contrats d'objectifs pluriannuels (cinq ans) et en assure le suivi.

Elle nomme les représentants de l'État au sein des conseils d'administration de ces sociétés holding et leur verse leur subvention globale annuelle au nom de l'État.

L'Agence devra s'assurer de la mise en œuvre d'une **coordination minimum entre les holding télévision (FIT), et radio (FIR)**, notamment sur les sujets suivant : **gestion des correspondants à l'étranger, promotion réciproque des programmes à l'antenne ou hors antenne, utilisation des sous-porteuses TV par des chaînes radiophoniques sur les satellites**. Les contrats d'objectifs devront mentionner ces points de coordination à établir.

D'autres champs pourront être explorés le cas échéant par le biais de filiales communes : l'apprentissage de la langue française, les opérations commerciales.

L'Agence audiovisuelle internationale devrait avoir aussi pour mission de :

- favoriser la création de services Internet par les diffuseurs français destinés à offrir une vitrine de leurs programmes ;
- suivre l'évolution de services multimédia sur le réseau et assurer la présence d'une offre francophone substantielle, en synergie avec les modes de diffusion et de réception traditionnels (services par satellite de diffusion directe).

La structure et les coûts de fonctionnement de l'Agence sont limités. Tous les aspects opérationnels sont traités au niveau des entreprises holding et de leurs filiales.

Rationalisation et création d'un réseau de correspondants audiovisuels extérieurs

En s'appuyant sur les réseaux actuels d'attachés audiovisuels extérieurs du ministère des Affaires étrangères, les postes d'expansion économique du Commerce extérieur et les représentations du ministère délégué à la Coopération. Ces postes sont renforcés pour permettre une meilleure connaissance des marchés extérieurs et de la concurrence par des personnels mis à disposition par la profession et par des VSNE recrutés dans les écoles de commerce et les écoles spécialisées dans le domaine de la communication et de l'audiovisuel.

Pour mémoire, le CSA n'intervient plus

Dans la nomination du président de RFI et l'élaboration et le suivi de l'exécution de son cahier des charges. Seules les activités de diffusion des opérateurs sur le plan national sont placées sous son contrôle (exemple : diffusion de RFI sur la FM à Paris, ou de TV5 sur les réseaux câblés). Les aspects déontologiques sont inscrits dans la Charte. L'Agence veille au respect de la charte, le CAEF connaît le rapport annuel sur la mise en œuvre de la Charte qui relève les manquements dans ce domaine.

Organisation en deux pôles fonctionnels : TV/Export et radio (1)

Le renforcement du dispositif opérationnel et son efficacité passent incontestablement par une logique de métier et une association plus étroite des opérateurs publics nationaux. Il en résulte :

- la constitution de deux pôles : radio et TV/Export ;
- le choix d'une architecture en râteau évitant les prises de participations croisées et un système de « poupées russes » ;
- la présence des opérateurs publics nationaux au capital et au conseil d'administration des seules sociétés holding de tête (une exception : la société de distribution des programmes radiophoniques), sans qu'aucun ne détienne néanmoins une quelconque minorité de blocage ;
- la présence de l'État, à titre majoritaire, au capital et au conseil d'administration des seules sociétés holding de tête (une exception : la holding détenant les participations minoritaires dans des radios actuellement propriétés de la Sofirad.

• Toute l'architecture est fondée sur la ligne fonctionnelle simple et directe entre les holdings de tête et leurs filiales, sans intervention quelconque de l'Agence ou de l'État dans les arbitrages internes aux deux pôles, dans les prises de participations, dans les nominations des organes dirigeants des opérateurs.

– **Ce cloisonnement entre le gouvernement qui décide et évalue et des opérateurs obéissant à une logique d'entreprise** dans la mise en œuvre est la clef de la réussite et de l'efficacité. Toute entorse explicite ou implicite, dans la conception de l'architecture ou dans sa mise en œuvre compromettrait la réussite d'ensemble et l'efficacité du schéma, en réactivant les jeux de pouvoirs et d'influence qui sont une des causes majeures des dysfonctionnements observés ces dernières années.

Proposition pour l'organisation du pôle radio

France Internationale Radio (FIR) est le holding de la radio

1) Statut : société anonyme.

2) Son capital est composé de la manière suivante :

- État (représenté par l'Agence) : 75 % ;
- Radio France : 25 %.

Les actionnaires sont représentés à proportion au **conseil d'administration** : Agence (huit dont le PDG), Radio France (quatre).

3) Ses missions sont :

- **le pilotage des bouquets satellitaires gratuits de chaînes publiques** (filiales de FIR, de Radio France), le choix des vecteurs et la négociation avec les opérateurs de satellites ;

(1) Cf. l'organigramme en page.

Graph 4

- la négociation avec des opérateurs privés ou étrangers de **la présence de chaînes publiques françaises dans des bouquets payants** ;
- **la répartition des financements entre les opérateurs** (sur la base de contrats d'objectifs) ;
- les éventuelles **prises de participations dans des opérateurs privés** ;
- **le suivi (via les conseils d'administration) des filiales. Les arbitrages à rendre**, notamment entre RFI Opérateur et RMC/MO sur le développement de FM et de OM comportant tout ou partie de programmes en langue arabe partout dans le monde. Le cas échéant, selon l'option retenue pour la Sofirad, un minimum de coordination avec les filiales minoritaires tout en sachant que l'action de RFI Opérateur et RMC/MO est prioritaire ;
- l'élaboration par contrat ou à travers une filiale commune de **méthodes audiovisuelles d'apprentissage du français** destinées à la diffusion par les opérateurs et à une commercialisation sur place ;
- la recherche, avec des partenaires privés (agences françaises disposant d'implantations locales ou agences locales), par contrat ou à travers des filiales de **ressources publicitaires, de parrainages ou de « bartering »** des émissions diffusées par les opérateurs. Là aussi, l'intéressement des diffuseurs est souhaitable.

Les opérateurs radio

Le schéma propose de redéployer les missions exercées jusqu'à présent par RFI, la Sofirad et ses filiales, en quatre opérateurs selon le sort de la Sofirad :

- **maintien de RFI dans ses structures actuelles** : intégration de la radio française de Lisbonne dans RFI, déport de la rédaction en langue arabe de RFI vers RMC/MO, RFI devient le fournisseur des programmes d'information en langue française de RMC/MO ;
- **maintien de la structure de RMC/MO** sous réserve de la répartition des compétences opérées avec RFI ;
- **création d'une société de distribution et d'exportation de programmes radiophoniques** ;
- **création d'une société holding pour gérer certaines participations minoritaires dans des radios étrangères.**

RFI Opérateur

RFI Opérateur reprend les compétences actuelles de RFI :

- la production et la diffusion mondiale par OC et par satellite du service mondial en français, avec des décrochages régionalisés ; la production d'émissions en français pour RMC/MO ;
- la production des programmes en langues étrangères (à l'exception de l'arabe, fourni par RMC/MO) en se concentrant sur les principales langues et en développant une approche régionalisée. L'objectif consistera pour les nouvelles tranches à utiliser les capacités des rédactions actuelles et au-delà à recourir à la traduction, et pour toutes les langues nouvelles dont la production s'avérerait indispensable pour des raisons de souveraineté à recourir à la traduction ;
- la diffusion en OC et par satellite des programmes en langues étrangères, selon les zones ;

– le développement de la diffusion des programmes en français ou en langues étrangères par des FM et des OM, partout dans le monde, le cas échéant avec des partenaires locaux (par contrat ou création de filiales). La radio française de Lisbonne, filiale actuelle de la Sofirad, est restructurée et intégrée dans les FM de RFI.

– **Capital : FIR 100 %.**

– **Conseil d’administration nommé par FIR** (application du droit des sociétés pour la présence de représentants du personnel ou maintien du statu quo actuel concernant leur représentation, plus de représentation du CSA ou des parlementaires). Dirigeant nommé par le conseil d’administration. **Une modification législative sera nécessaire pour aboutir à ce résultat.**

– **Budget** affecté par FIR et ressources propres.

RMC/MO

– Reprend les missions actuelles de RMC/MO à l’exception de la production de programmes en français qui sont soit produits par RFI Opérateur (information) soit acquis à Radio France (voir à d’autres radios nationales privées : Europe 1, RTL, NRJ...).

Produit pour son antenne et pour RFI Opérateur les émissions en langue arabe (y compris l’information).

A vocation à diffuser en OM sur le Moyen-Orient. Possibilité de se développer seule ou avec des partenaires locaux en FM dans la zone et le cas échéant sur le bassin linguistique arabe (arbitrage de FIR).

– **Capital : FIR 100 %**, ouverture du capital non envisagée à court terme.

– Conseil d’administration nommé par FIR. Dirigeant nommé en conseil d’administration.

Banque de programmes radiophoniques

– Création d’une filiale **chargée de distribuer ou de commercialiser auprès de radios étrangères les émissions de RFI Opérateur, de RMC/MO et d’AFP Audio.**

Possibilité de commercialiser les émissions d’autres radios nationales par mandat.

La participation de l’INA au capital est souhaitable compte tenu de son savoir-faire dans la constitution des catalogues (voir catalogue pour les radios locales privées françaises).

– **Capital : FIR 51 %, Radio France 25 %, AFP. 12 %, INA 12 %.**

– Conseil d’administration en proportion des actions détenues (FIR 7, Radio France 3, AFP. 1, INA 1).

– Dirigeant nommé en conseil d’administration.

Participations minoritaires dans les anciennes filiales de la Sofirad

Objectifs :

- la substitution d'une filiale de FIR à la Sofirad dans les filiales susceptibles d'être redressées ou présentant un intérêt stratégique ;
- le désengagement dans les autres filiales par vente des parts ou liquidation des centres de pertes trop élevés.

Propositions pour l'organisation du pôle télévision

Pour répondre aux objectifs décrits ci-dessus ce pôle télévision doit être structuré selon le même schéma que celui de la radio, c'est-à-dire une holding « FIT » coordonnant les opérateurs des diverses activités liées à l'action audiovisuelle extérieure.

France International Télévision (FIT)

La holding « France International Télévision » (FIT) assure, d'une part, la synergie avec les opérateurs publics nationaux grâce à leur présence à son capital, d'autre part, la coordination et la cohérence des diverses modalités d'action audiovisuelle extérieure ou multinationale gérées par ses filiales « TV5 Francophone », « TV5 International », CFI mais aussi les aides à l'exportation des programmes gérées par le CNC ou d'autres ministères.

1) Son statut est celui d'une société anonyme.

2) Son capital, détenu majoritairement par l'État, représenté par l'Agence audiovisuelle internationale (51 %) est ouvert à tous les opérateurs nationaux de télévision publique :

- France Télévision (30 %) ;
- La Sept (9,5 %) ;
- La Cinquième (9,5 %).

3) Son conseil d'administration est composé des représentants des actionnaires en fonction de leur part respective dans le capital :

- Agence (sept dont le PDG) ;
- France Télévision (trois) ;
- La Sept (un) ;
- La Cinquième (un).

4) Ses missions sont notamment :

- le pilotage des bouquets gratuits satellitaires des chaînes publiques ;
- la négociation avec les opérateurs privés ou étrangers de la présence de chaînes publiques françaises dans les bouquets payants ;
- la définition et le suivi des missions et moyens de chacun des opérateurs spécialisés grâce à la conclusion de contrats d'objectifs pluriannuels entre FIT et ses filiales ;
- la répartition des financements entre les opérateurs sur la base des contrats d'objectifs ;

- l'affectation d'une partie de la subvention globale annuelle aux actions de soutien et de promotion des exportations des programmes de télévision. A ce titre, FIT négocie avec le CNC, la COFACE, l'ACTIM et la DREE des conventions pour la mise en œuvre des dispositifs spécifiques de soutien. Cette action spécifique est gérée au sein de FIT par une **délégation à l'exportation** créée au sein de FIT ;
- le suivi des participations de l'État dans des opérateurs privés de télévision actuellement gérées par la Sofirad (ex : MCM, Canal Horizons) ;
- les éventuelles nouvelles prises de participation de l'État dans d'autres opérateurs privés de télévision ;
- l'élaboration en direct ou via une filiale par contrat avec une société spécialisée de méthodes audiovisuelles d'apprentissage du français et d'émissions de télé-achat ;
- la recherche avec des partenaires privés par contrat direct ou à travers des filiales, de ressources publicitaires, de parrainage ou de bartering pour les émissions diffusées par les opérateurs.

5) Fonctionnement :

- l'organisation proposée repose sur des rapports fonctionnels clairs et directs entre FIT et ses filiales sans intervention de l'Agence ou de l'État ;
- FIT doit assurer **la tutelle effective et unique de l'ensemble des opérateurs**, et à ce titre doit être seule responsable des arbitrages internes entre les filiales, des prises de participation et des nominations des organes dirigeants des opérateurs.

6) Une délégation à l'exportation :

- département interne à FIT, est chargée de la gestion et du suivi de l'ensemble des aides à la promotion et l'exportation des programmes de télévision et des films cinéma.

Les opérateurs de télévision

L'adaptation des missions des opérateurs internationaux, telle que proposées dans la 3^e partie du rapport, implique un redéploiement de leurs structures grâce notamment au dédoublement de TV5, au recentrage de CFI sur une activité de banque d'images et à la suppression de RFO et de la Sofirad.

« *TV5 International* »

Pour permettre de créer et de développer la « **Chaîne française internationale** » telle que décrite au point 331 et de lancer le journal français international, il apparaît indispensable de créer une nouvelle structure totalement française pour éviter les handicaps du multilatéralisme francophone.

- Le capital de cette société anonyme est détenu en quasi-totalité par FIT.
- Ses dirigeants sont nommés par le conseil d'administration.
- Des conventions de partenariat pourraient être conclues avec les autres actionnaires actuels de TV5 Europe.

« TV5 Francophonie »

Cette société anonyme est fondée sur les structures actuelles de TV5 Europe mais avec une modification du capital et du financement pour tenir compte de sa nouvelle mission centrée sur les pays francophones européens et la diffusion principalement de programmes suisses, belges et canadiens.

– Le nouveau capital pourrait être composé de 34 % FIT -66 % les chaînes francophones partenaires.

– Les dirigeants seraient nommés par le conseil d'administration.

CFI

– Pour assurer ses missions de banque d'images telles que précisées au point 3322., CFI doit devenir une société anonyme, filiale à 100 % de FIT.

– CFI doit conclure des conventions de coopération avec, d'une part, les syndicats des producteurs de programmes de télévision et de film cinéma et, d'autre part, TVFI et Unifrance Film pour préciser les conditions de diffusion internationale des programmes et des films via CFI.

MCM et Canal Horizons

Les participations actuelles de la Sofirad dans MCM et Canal Horizons doivent être reprises et gérées par FIT.

La suppression de la Sofirad

Apparaît évidente et nécessaire pour éviter les doublons avec les moyens et missions, d'une part, de l'Agence audiovisuelle extérieure, d'autre part, des deux holdings FIT et FIR.

A noter que les locaux et personnels actuels de la Sofirad devraient pouvoir être réutilisés pour les missions proposées pour l'Agence et les deux holdings FIT et FIR.

L'adaptation des moyens à mettre en œuvre

Les moyens financiers

Un effort à la hauteur d'une ambition

Malgré les ambitions affichées et les priorités rappelées, l'effort consenti par la collectivité nationale en faveur de l'audiovisuel extérieur reste insuffisant et très en deçà des ressources allouées aux opérateurs publics concurrents comme BBC ou Deutsche Welle.

Le plan d'action audiovisuelle extérieure arrêté en 1994 a prévu des financements budgétaires complémentaires à hauteur de 442 MF en 1998. Même si l'on y ajoute la part croissante de la redevance dans le financement de RFI (170 MF prévus pour 1996), cet effort, si

important soit-il, reste insuffisant pour combler le retard par rapport à nos principaux concurrents et préparer l'adaptation de notre outil audiovisuel aux mutations technologiques et du marché audiovisuel.

Il importe donc de programmer un effort supplémentaire de l'ordre de 500 MF pour atteindre un budget global de l'audiovisuel extérieur de 2Mds F à l'an 2000.

La recherche de financements nouveaux

La situation budgétaire et financière ne permet incontestablement qu'un effort budgétaire limité au profit de l'action audiovisuelle extérieure. **Le financement de l'effort complémentaire (500 MF à l'horizon 2000) doit donc être réalisé pour une large part par redéploiement.**

Ce redéploiement est possible dans deux directions :

- **au sein du budget des Affaires étrangères** par des économies de gestion des postes diplomatiques et consulaires et au sein du budget de la DGRCSST par des économies sur le financement d'actions culturelles. Il s'agit en réalité de demander à ce ministère et à cette Direction de définir des priorités et de concrétiser dans son budget la priorité reconnue à l'action audiovisuelle extérieure susceptible de valoriser plus directement et plus efficacement l'image de la France que les moyens traditionnels de la diplomatie culturelle. Mais il vrai qu'une large partie de l'effort prévu dans le plan d'action arrêté par le CAEF, a été de fait déjà financée par le redéploiement de ces crédits ;
- **au sein des financements affectés à l'audiovisuel public** qui représente 12 Md F sur un budget global de 17 MdF, **un effort de redéploiement peut être consenti à hauteur de 3 à 400 MF** par une participation plus grande des grands opérateurs nationaux à la politique audiovisuelle extérieure (leur participation significative au capital des holdings de tête à ce sens) ;
- **cet effort pourrait judicieusement être renforcé par le versement de dotations en capital aux principaux opérateurs actuellement sous capitalisés** et donc extrêmement sensibles à tout incident dans le versement régulier des subventions. La privatisation de RMC devrait permettre de réaliser cette opération importante pour les entreprises qui interviennent dans ce secteur.

Des ressources mieux garanties

La politique audiovisuelle extérieure a souffert des fluctuations budgétaires qu'il s'agisse des variations budgétaires annuelles, selon la capacité de résistance du ministre des Affaires étrangères aux demandes de « coupes » de son collègue du Budget en phase préparatoire du projet de loi de finances ou de la mise en œuvre en cours d'exercice du système infernal de la régulation. **Il est indispensable dans cette phase de relance de sécuriser au maximum les financements requis.**

Une loi de programmation

Même s'il ne garantit pas formellement l'affectation des crédits toujours prévisionnels à l'action audiovisuelle extérieure, le vote d'une loi de programmation est toujours un acte politique qui légitime la constance d'un effort financier de l'État ; il a pour effet d'inverser la conversation : il ne s'agit plus de justifier la dépense, mais de justifier la « coupe » devant les assemblées parlementaires.

Une ligne budgétaire unique

La dispersion actuelle des crédits sur plusieurs chapitres budgétaires ne permet ni une bonne lisibilité de la politique audiovisuelle extérieure, ni une bonne gestion. il est donc nécessaire d'opérer **une centralisation des dotations budgétaires par la création d'une ligne budgétaire unique « audiovisuel extérieur » au budget du ministère des Affaires étrangères**, regroupant l'ensemble des crédits affectés à cette action et actuellement dispersés sur plusieurs budgets et comptes spéciaux du Trésor (notamment CNC) et un renforcement de l'utilisation des mécanismes financiers du commerce extérieur.

Cette ligne budgétaire constituerait le budget annuel de l'Agence audiovisuelle internationale, qui aurait pour mission d'affecter les subventions vers les pôles radio et télévision/exportation, puis vers les opérateurs, en fonction des priorités définies dans la Charte et en respectant l'autonomie des différents acteurs.

Un document budgétaire spécifique

Lors de l'examen de chaque projet de loi de finances, il serait également judicieux de **publier un « jaune » explicitant l'utilisation de la ligne budgétaire « audiovisuel extérieur » et les financements complémentaires** (redevance, ressources propres de chaque opérateur public). Ceci accroîtrait la visibilité politique des financements audiovisuels extérieurs. Il existe déjà des documents de ce type qui regroupent les dépenses relatives à l'action culturelle extérieure d'une part, les financements du secteur public de la communication audiovisuelle d'autre part.

Mieux assurer la phase de préparation budgétaire

La difficulté que rencontre le ministère des Affaires étrangères à respecter la logique d'entreprise des opérateurs et à garantir les mesures nouvelles arrêtées par le CAEF rend indispensable une amélioration de la préparation des projets de lois de finances.

Actuellement, la conférence budgétaire du ministère ne permet pas d'examiner globalement l'ensemble des crédits affectés aux opérateurs qui peuvent avoir d'autres sources. En outre, les charges des sociétés ne sont pas examinées en tant que telles, comme c'est le cas pour les entreprises du secteur public national.

On ne raisonne que sur les dépenses du ministère qui sont des ressources pour elles, ce qui revient à opérer des abattements sur les subventions sans tenir compte de la nature des charges qu'elles couvrent

et qui sont, pour une large part, soit des charges de fonctionnement difficilement compressibles d'un exercice sur l'autre (charges de personnel, charges de fonctionnement des équipements), soit des priorités arbitrées en CAEF.

Il serait en conséquence plus judicieux d'adopter une méthode de travail comparable à celle des conférences budgétaires du SJTI qui ne traite que des budgets des sociétés nationales et consiste à examiner d'abord les dépenses des sociétés en distinguant : la base de reconduction (en général le budget voté par le dernier conseil d'administration), les mesures d'ajustement (glissements techniques, coups partis, contrats de diffusion, augmentation de la fiscalité...) et les mesures nouvelles correspondant aux dépenses supplémentaires que les sociétés doivent engager pour répondre aux objectifs assignés par les pouvoirs publics.

Éviter les régulations

Dès lors que l'action audiovisuelle extérieure fait l'objet d'une priorité, elle devrait être protégée des mécanismes de régulation en cours d'exercice budgétaire.

Il est en conséquence proposée, au moins pendant la phase de montée en puissance que le gouvernement renonce à opérer des régulations sur ces crédits. Cet engagement pourrait être inscrit dans la Charte ou dans la loi de programmation.

Ces différentes mesures techniques peuvent paraître négligeables. En réalité, elles sont essentielles au développement de la nouvelle stratégie qui tend à concilier le financement budgétaire toujours nécessaire et la logique d'entreprise indispensable pour assurer la saine gestion et le dynamisme des opérateurs.

Une répartition optimale entre les différentes composantes

La loi de programmation devrait être l'occasion d'un rééquilibrage des dotations, en fonction de la stratégie définie dans la Charte.

Ceci devrait se traduire **par un accroissement significatif des crédits destinés au pôle Télévision/Export** pour conduire à la fois la modernisation de l'outil télévisuel (création du programme TV5 international, fabrication du journal télévisé international, constitution de nouveaux bouquets satellitaires) et conforter le dispositif d'aide à l'exportation (on notera à cet égard, mais sans en faire une référence en terme de coût/efficacité, la différence qui existe entre le budget consacré à la promotion des œuvres cinématographiques et le budget consacré à la promotion des œuvres de télévision).

A l'horizon 2000, le budget global devrait se répartir entre 1 Md F pour la télévision (contre 400 MF en 1995), 900 MF pour la radio (contre 700 MF en 1995) et 100 MF pour la promotion des

exportations et l'aide aux industries connexes (doublage, sous-titrage, reformatage).

Les moyens juridiques

L'impact du droit d'auteur et des droits voisins sur la stratégie des opérateurs de l'audiovisuel extérieur a fait l'objet d'un rapport très complet de Patrick Anelli ; c'est pourquoi le présent rapport se bornera à rappeler les principales conclusions de ses travaux.

Plusieurs éléments amènent à anticiper une évolution de la situation des opérateurs au regard du droit d'auteur et des droits voisins

– D'abord, le **développement propre de CFI et TV5** : extension des zones de diffusion, régionalisation de l'offre de programmes et recours accru à une diffusion doublée ou sous-titrée dans le cas de CFI. La constitution de bouquets de programmes francophones pour une diffusion numérique nécessitera sans doute également, de ce point de vue, la mise en place d'un dispositif adapté.

– Ensuite, l'arrivée à échéance et donc la **renégociation des accords passés avec les divers représentants des ayants droit** : ainsi l'accord « fiction » **TV5-USPA** a été conclu en avril 1994 pour trois ans, l'accord **TV5-SACD/SCAM** porte sur les années 1991-1995 ; etc.

– Enfin, la **réglementation européenne (directive câble-satellite) n'est appelée à faire sentir tous ses effets qu'à compter de l'an 2000**, du fait de l'existence de mesures transitoires. Un élément de souplesse interviendra à cette date, puisque les diffuseurs pourront alors acquérir les droits pour la diffusion par satellite auprès des détenteurs de droits sur le territoire d'émission (en France pour TV5 Europe et CFI), sans que les titulaires de droits sur le territoire de réception du signal puissent s'opposer aux retransmissions.

Suite à la publication du Livre vert sur le droit d'auteur et les droits voisins dans la société de l'information, **on peut par ailleurs s'attendre à ce que l'Union européenne réglemente à terme certains aspects de la radiodiffusion numérique**. On peut noter à ce stade que la Commission s'interroge – mais avec une grande prudence – sur la nécessité de prévoir des régimes de gestion collective obligatoires. A l'inverse, elle évoque également la possibilité de revoir la situation des producteurs de phonogrammes, qui pourraient revendiquer dans cet environnement numérique un retour au droit exclusif d'autoriser ou d'interdire la communication au public.

Suite aux propositions énoncées par le rapport de Patrick Anelli, trois séries d'enjeux paraissent caractériser, du point de vue du droit d'auteur et des droits voisins, l'avenir des opérateurs de l'audiovisuel extérieur

– La première concerne **l'amélioration des mécanismes de gestion collective** : l'évolution du droit communautaire, qui rend par exemple celle-ci obligatoire pour la distribution par câble, paraît à certains égards encourageante. **L'environnement numérique appelle en effet sans doute la généralisation de tels mécanismes.** Mais il faut également compter avec les fortes réticences de certaines catégories d'ayants droit (producteurs de cinéma).

Il convient toutefois de tout mettre en œuvre pour perfectionner les mécanismes de gestion collective : étendue des répertoires, gestions des autorisations d'exploitations secondaires, identification des modalités de paiement et de reversement, liens entre les sociétés d'auteurs françaises et étrangères. En cas d'échec d'une approche concertée avec les diffuseurs et les sociétés de droits, il sera peut être nécessaire de recourir à une modification du cadre législatif afin d'introduire une gestion collective obligatoire à l'occasion d'une diffusion transfrontière d'œuvres audiovisuelles.

– La seconde concerne **les critères de rémunération des ayants droit en cas de diffusion transfrontière de programmes audiovisuels.** Des règles ou des pratiques dominantes ne tarderont sans doute pas à être dégagées à mesure que se développera davantage en Europe la diffusion satellitaire commerciale. La directive « câble satellite » a déjà retenu à ce sujet – mais de manière seulement indicative – **les paramètres de « l'audience potentielle, l'audience effective et la version linguistique » pour déterminer les conditions d'une rémunération équitable.** Mais il faut dès à présent réfléchir aux règles qui permettront de déterminer les modes de rémunération adaptées aux spécificités des opérateurs de l'audiovisuel extérieur (vaste audience potentielle et faible audience réelle pour TV5, par exemple).

Il est ainsi indispensable de favoriser des modes de rémunération économiquement rationnels en développant par exemple les accords de licitation sur de vastes territoires d'exploitation (voire droits mondiaux) et développer la rémunération au forfait.

Par ailleurs, il convient de développer l'acquisition de droits en fonction de la zone d'exploitation du diffuseur et prévoir une rémunération selon l'audience réelle ou potentielle de cette seule zone.

– Enfin un troisième enjeu concerne **l'avenir de la distribution culturelle**, dans un environnement plus concurrentiel. Ce système, inventé dans les années 1980, devrait progressivement disparaître au profit d'une hiérarchisation des exclusivités entre les différents diffuseurs.

Les moyens technologiques

Les moyens de diffusion ou de distribution des programmes de radio ou de télévision sont variés. Cette variété offre la possibilité de choisir, parmi les moyens de diffusion disponibles, ceux qui permettent d'atteindre les publics visés dans les meilleures conditions d'accessibilité et de prix. A chaque situation particulière, à chaque zone géographique donnée, à chaque public que l'on cherche plus particulièrement à atteindre correspondent, à un moment donné, les vecteurs les plus appropriés, les « médias » qui feront le moins de mal possible ce que l'on attend d'eux, en fonction de l'état de l'art, de l'état de la technique, du côté de la réception et du côté de l'émission, en fonction également des moyens financiers dont on dispose.

C'est en ce sens que le **choix des techniques doit suivre celui des objectifs plutôt que l'inverse**, qu'il faut, en d'autres termes, choisir la fin avant les moyens.

En l'occurrence, c'est leur progrès lui-même qui a rétabli les techniques dans leur rôle de servantes, permettant ainsi aux hommes de n'en être plus les esclaves. Fait-on le choix d'une réception directe des signaux en provenances des satellites, de préférence à une réception collective, celle des grands hôtels, ou « professionnelle », reprise par des réseaux de câbles, des équipements MMDS, ou des réseaux hertziens ?

Le choix entre la réception directe et la réception « professionnelle »

La réception directe, individuelle ou collective

La réception directe impose le choix d'un satellite captable au moyen de paraboles de faible taille. Ce qualificatif est en partie subjectif : en Afrique la réception directe se fait au moyen d'antennes de plus de deux mètres ; en Europe, une antenne qualifiée de petite a cinquante cm de diamètre.

Elle implique également que l'offre soit suffisamment importante pour motiver l'acquisition d'équipements individuels assez onéreux. C'est pourquoi **la réception directe est conditionnée par l'existence de « bouquets » satellitaires**, c'est-à-dire d'ensemble de chaînes complémentaires captables à partir d'un même équipement fixe et en général situées sur une même position orbitale (avec une antenne double tête, il est néanmoins possible de capter des chaînes diffusées sur des positions orbitales différentes mais assez proches).

Cette seconde condition est encore plus vraie si l'équipement individuel est numérique et donc beaucoup plus coûteux. Une chaîne, voire quelques chaînes, diffusées de façon isolée en numérique ont peu de chance de susciter un équipement individuel. En revanche, si ces chaînes sont diffusées en clair ou cryptées mais gratuites, elles ont intérêt à s'associer à des bouquets existants. Ceci implique que les décodeurs numériques de réception de ces bouquets puissent les reprendre et que les

guides de programmes, permettant de « naviguer » entre les différentes chaînes du bouquet, les intègrent.

– En conséquence, **aujourd’hui** et pour une période indéterminée, dans la plupart des régions, **la réception directe a plus de chances d’être touchée par une diffusion analogique en clair que par une diffusion numérique, a fortiori si elle est cryptée et payante**, pour des raisons de coût et de disponibilité des équipements.

En d’autres termes actuellement, un bouquet numérique n’a de chance de s’imposer que s’il combine attractivité et nouveauté des programmes et services (interactivité, multidiffusion...) offerts, et stratégie cohérente de distribution au sol de ce bouquet (décodeur, guide des programmes, réseau de commercialisation).

La réception dite « professionnelle »

Elle vise les réseaux câblés, MMDS voire éventuellement, très exceptionnellement, hertziens ; la réception collective des grands hôtels peut également être rattachée à cette problématique :

– **les antennes de réception peuvent être de plus grande taille** car le coût d’investissement du réseau au sol est amorti sur un plus grand nombre de « foyers » que, par définition, la réception individuelle. Dès lors le choix du satellite est plus ouvert ;

– **l’offre de chaînes peut être plus restreinte sur une position orbitale donnée** ; les réseaux au sol peuvent plus facilement multiplier les équipements de réception et donc diversifier leur réception de programmes en direction de plusieurs satellites ;

– dès lors que des rapports contractuels s’établissent avec les repreneurs de programmes, **les signaux satellitaires diffusés ont vocation à être cryptés** ;

– si les signaux visent une réception professionnelle et sont cryptés, pour de simples considération de coût, **le recours à une diffusion numérique s’impose**.

Bien entendu, qui peut le plus, peut le moins : la réception professionnelle étant moins exigeante que la réception individuelle, en visant la seconde on peut également développer la première.

Quelle réponse apporter selon les zones géographiques ?

En Europe et en Méditerranée

L’enjeu est la réception individuelle, pourquoi ?

– Parce que la réception professionnelle est soit inexistante (absence de réseaux câblés ; MMDS ou hertziens) soit saturée par l’offre française : tant que ces réseaux ne sont pas numérisés, **les chaînes qu’ils peuvent reprendre sont en nombre limité**. Dans des pays non francophones, il n’y a pas place en général pour deux chaînes généralistes en français sur le câble. Elargir l’offre de chaînes françaises à des fins de réception professionnelle reviendrait à s’auto-concurrer car cela entraînerait des effets d’éviction entre chaînes françaises.

– **Parce que le parc de réception directe dans ces zones est important pour les deux systèmes satellitaires paneuropéens dominants : Astra et Eutelsat.** En outre, même si Astra a un parc plus important qu'Eutelsat, les zones de développement de ces parcs sont assez complémentaires : Astra a un parc très important en Europe du Nord et de l'Est ; Eutelsat est plus présent en Europe du Sud et en Méditerranée.

L'idéal est donc d'être présent sur ces deux systèmes satellitaires. En revanche une diffusion exclusive sur une filière de satellite domestique (les Télécom, pour ne pas les citer) ne présente qu'un intérêt limité pour des raisons de parc (il est d'abord national, à l'exception de l'Algérie et de la Tunisie).

Dès lors qu'on vise la réception individuelle, une diffusion analogique en clair est dans l'immédiat préférable pour les raisons précédemment invoquées.

Cependant, à terme, au fur et à mesure que le parc individuel d'équipement numérique s'accroîtra et donc que dans les différents pays visés, des bouquets numériques nationaux viendront motiver l'équipement des ménages, **il sera également utile de disposer d'une offre numérique française sur les mêmes positions orbitales que ces bouquets** ou éventuellement sur des positions voisines permettant le recours aux antennes doubles têtes.

La situation actuelle

La stratégie précédemment définie est partiellement mise en œuvre actuellement.

Constitution sur Eutelsat d'un « bouquet » francophone analogique renforcé avec l'arrivée en 1995 d'Arte (juillet) et de La Cinquième (novembre), de MCM international (avril) et de Canal Horizons (avril) aux côtés de TV5, Radio France et Euronews.

Lancement d'études de faisabilité autour d'Arte, **pour le passage à une offre numérique** sur la même position orbitale 13° Est. Ces études sont utiles ; elles permettront le moment venu d'être prêts à passer au numérique. Toutefois :

– **le moment n'est pas venu** : tant que le parc européen et méditerranéen d'équipements numériques individuels n'aura pas atteint un niveau « crédible », **un basculement en numérique serait suicidaire pour le rayonnement des chaînes françaises à l'étranger ;**

– **il est nécessaire que les chaînes publiques agissent en concertation.** En outre, la réflexion doit clarifier le périmètre des chaînes françaises susceptibles de faire partie de l'offre numérique. Si les chaînes ne visent pas le même public (certaines répondant à des préoccupations internes, d'autre ayant des visées internationales ; certaines optant pour une diffusion commerciale, d'autres pour une diffusion gratuite, etc.) l'offre serait incohérente ;

– **il sera prudent de maintenir,** par rapport à l'offre numérique, une offre analogique pendant une période difficilement évaluable aujourd'hui ;

– si l'offre numérique est bien destinée à la réception à l'étranger, **il conviendra d'essayer de s'associer aux bouquets étrangers en gestion** afin d'être intégrés à leur offre (guide des programmes, décodeurs).

Et Astra ? Par chance, un opérateur privé français, Canal Plus, a choisi d'être présent sur ce système satellitaire d'où les chaînes françaises étaient absentes. Mais l'impact de cette présence par rapport à un objectif de présence internationale de nos programmes risque d'être limité. Fort légitimement, le bouquet numérique crypté et payant de Canal Plus vise d'abord les marchés solvables pour des chaînes françaises, c'est-à-dire essentiellement le marché national et éventuellement la Belgique et la Suisse. On peut néanmoins espérer que ce bouquet suscitera une clientèle à l'étranger.

Il y a fort à parier que cette clientèle sera d'autant plus nombreuse (en France aussi) que l'offre de chaînes thématiques prévue sera complète, en numérique et en clair, par la diffusion des chaînes hertziennes publiques françaises ou d'une partie d'entre elles. A l'instar de ce qui existe sur le câble, il s'agirait d'assurer une sorte d'offre basique.

A défaut d'une diffusion analogique sur Astra de chaînes françaises qui, de façon mécanique, permettrait de toucher 15 millions de foyers supplémentaires en Europe, mais dont le coût (environ 40 MF par canal analogique) est très élevé, **une présence de ces chaînes dans le bouquet de Canal Plus servirait les intérêts de cette société et renforcerait potentiellement l'offre internationale de programme français.**

L'idée de faciliter la commercialisation des bouquets « Canal Satellite » dans les pays francophones par la fourniture de programmes complémentaires (chaînes publiques, chaînes thématiques publiques ou chaînes internationales francophones) soit par une aide plus directe à la pénétration des marchés, ne doit pas être exclue a priori. C'est dans ce sens qu'une synergie publique/privée présente un réel intérêt. Elle s'appuie sur un principe de subsidiarité au profit de l'initiative privée, pour la renforcer et ne se substitue à elle qu'en cas d'absence ou de défaillance.

En Afrique

Dans cette zone très largement francophone, **il faut viser certes la réception individuelle mais plus encore la réception professionnelle, c'est-à-dire les réseaux MMDS** en fort développement comme l'atteste l'étude réalisée pour le compte du ministère des Affaires étrangères et du ministère de la Coopération, en 1995.

Comme dans le reste du monde, la réception individuelle, encore peu développée aujourd'hui, est d'abord analogique. C'est pourquoi **TV5 et Canal Horizons**, qui ont déjà un parc de réception directe, **doivent maintenir leur diffusion analogique.** Il est regrettable que ces deux chaînes ne soient pas captées sur la même position orbitale (TV5 est sur Eutelsat 702, Canal Horizons sur Intelsat 601).

CFI, elle aussi diffuse sur Intelsat 601, ne vise pas, en principe, la réception directe, puisqu'il s'agit d'une banque de programmes destinée aux télévisions africaines. Cependant de fait, elle est captée comme les autres chaînes dès lors que son signal analogique est en clair. Pour se recentrer sur son rôle de banque de programmes. **CFI va crypter prochainement ses programmes durant la journée.** Le soir, ils demeureront néanmoins en clair afin de ne pas priver brutalement les foyers déjà équipés de ses programmes. **A terme cependant, la question se pose de savoir si CFI devra maintenir cette diffusion analogique en clair.** Dès lors que les signaux seraient intégralement cryptés, **le passage à une diffusion numérique s'imposerait** pour des raisons de coûts. Le développement des réseaux MMDS peut d'ailleurs faciliter le passage de CFI au numérique. Il serait utile d'envisager la solution de « TV5 International » sur Intelsat 601 en lieu et place de CFI, ce qui renforcerait l'offre de Canal Horizons et des francophones.

Parallèlement, TV5 s'est associée au bouquet numérique de Multichoice, ce qui permet la présence d'une chaîne francophone dans une offre qui vise d'abord les territoires anglophones.

En Asie

Pour l'instant, la télévision française est quasiment absente de cette zone. Seule CFI est diffusé via Intelsat 704 et Palapa B2P.

La réception individuelle

En raison du faible nombre de locuteurs francophones, **un bouquet exclusivement composé de chaînes en français n'a guère de chance de pouvoir s'imposer, a fortiori s'il s'agit d'un bouquet numérique,** compte tenu de l'absence de parc de réception individuelle. En outre, le problème de la réception des chaînes numériques est encore plus complexe qu'en Europe, du fait de l'absence de normes s'imposant à l'ensemble des décodeurs dans cette zone.

Lancer un bouquet analogique serait tout aussi déraisonnable en raison du coût d'un tel dispositif de diffusion (10 à 12 MF par canal analogique).

Dès lors, la réception individuelle ne semble pouvoir être atteinte que par une association de quelques chaînes francophones bien ciblées (TV5 et MCM1 par exemple, dont le caractère musical permet de surmonter l'obstacle linguistique, voire Eurosport si les problèmes de droits pouvaient être résolus) **à un bouquet numérique régional.** On pense immédiatement au bouquet STAR TV qui devrait être lancé sur Asiasat 2. Il semble que son promoteur, R. Murdoch, ne soit guère intéressé par une telle association. Il convient néanmoins de poursuivre la « veille » dans cette zone car d'autres opportunités peuvent se présenter.

La réception professionnelle

Elle n'est pas saturée en raison de l'absence de chaîne française dans la zone. Si c'est elle qui est visée, une **diffusion numérique s'impose.** En outre, le choix de satellite a retenu est plus ouvert puisque la notion de bouquet perd de son importance. Le canal

satellitaire d'Intelsat 704 utilisé par CFI, en analogique, pour permettre son signal à des fins de reprises professionnelles dans la zone pourrait, par exemple, être partagé entre plusieurs opérateurs diffusant leur signal en numérique. **Il est en tous cas urgent que TV5 et MCMI soient disponibles pour des reprises professionnelles dans cette zone** (réseaux câblés, grands hôtels, voire le cas échéant MMDS s'ils venaient à se développer).

L'idéal serait bien entendu de faire d'une pierre deux coups : être présent dans un bouquet régional visant la réception directe et utiliser cette diffusion, le cas échéant, pour des reprises professionnelles. L'urgence qu'il y a à renforcer la présence française dans la zone toutefois amener à recentrer les efforts sur la seule réception professionnelle.

En Amérique latine

Dans cette zone, **l'accent doit à présent être mis sur la réception individuelle, dans la mesure où, comme en Europe, TV5 est implantée sur la plupart des réseaux câblés**. La promotion d'autres chaînes à des fins de reprises intégrales sur les réseaux câblés pourrait donc provoquer un effet d'éviction de TV5 ou demeurer inopérante dès lors qu'il n'y a probablement pas place pour plusieurs chaînes francophones.

En revanche, dès lors que dans cette zone **un projet similaire à Direct TV**, développé aux États-Unis, est en gestation, **c'est probablement une association à un tel bouquet qu'il faut viser tant pour TV5 que pour d'autres chaînes plus spécialisées** (comme pour les autres zones, le caractère musical et « jeune » de MCMI présente un intérêt certain ; dans cette zone, il n'est peut-être pas déraisonnable de promouvoir une chaîne comme La Cinquième ; que dire d'Eurosport !).

En Amérique du Nord

Le projet TV5-USA devrait permettre à la fois de renforcer la présence française sur les réseaux câblés et dans le cadre de la diffusion satellitaire de Direct-TV.

Par ailleurs, Canal Plus développe un projet sur cette zone (« Voilà »).

Il pourrait être envisagé éventuellement, comme pour les autres zones, d'étoffer l'offre française avec des chaînes thématiques dans le cadre des bouquets existants (Direct-TV ou USSB).

Dans le monde arabe

La question se pose de savoir si, en plus de la présence de CFI sur Arabsat et de la possibilité de recevoir dans le Proche et Moyen-Orient le signal d'Eutelsat qui diffuse à présent de nombreuses chaînes françaises, il faut mener une action spécifique. Il s'agirait alors non pas d'utiliser les chaînes existantes, en réalité déjà accessibles, mais de créer un programme ad hoc. Mais cette question dépasse de loin la question de la stratégie satellitaire à mener. Il est probable qu'il existe dans l'ensemble de la zone proche-orientale un marché solvable pour un bouquet de programmes franco-arabes cryptés et payants, regroupant des

programmes de sports, de cinéma européen et arabe et éducatifs. L'arrivée de TV5 International dans ce bouquet constituerait un atout supplémentaire pour une commercialisation.

L'indispensable mise en place d'un dispositif d'évaluation

Le renforcement de l'action audiovisuelle extérieure nécessite la mise en œuvre d'un dispositif cohérent d'évaluation :

- pour veiller à l'exécution des objectifs ;
- pour permettre les réorientations et les adaptations à juste temps, compte tenu de l'évolution rapide des technologies et de la situation mouvante des marchés.

Ce dispositif doit comporter trois étages :

- l'évaluation préalable ;
- l'évaluation concomitante ;
- l'évaluation *ex post*.

L'évaluation préalable

Ce rapport ne saurait constituer une évaluation de l'action audiovisuelle extérieure. Il est bien trop incomplet et ne propose que des orientations générales dont la plupart n'ont pas de caractère opérationnel immédiat.

Il mérite assurément d'être complété par **des études plus approfondies de l'environnement et la mise en place d'un dispositif efficace de veille et d'alerte.**

Trop souvent nous nous sommes heurtés à l'indisponibilité d'éléments pourtant indispensables à l'analyse de la situation de la concurrence ou à l'étude de la stratégie des grands groupes internationaux avec lesquels nous devons tôt ou tard coopérer pour rendre plus efficace notre action.

Des études complémentaires devront être conduites sans tarder sur ces deux points, mais plus encore il s'agit de revivifier le réseau des correspondants audiovisuels qui devront faire remonter vers l'Agence, dans les meilleurs délais, le maximum d'informations sur les situations locales et sur les situations des concurrents et des groupes dans les pays concernés.

Cette information est souvent disponible gratuitement (rapport public ou d'entreprise, presse...).

Cette information devra pouvoir être retraitée au sein d'un observatoire au sein de l'Agence, véritable centre de documentation mais aussi de synthèse du renseignement, permettant à la fois une meilleure réactivité par l'adaptation de nos objectifs et une meilleure anticipation des décisions à moyen et long terme. Cet observatoire sera bien évidemment à la disposition des opérateurs publics mais aussi des opérateurs privés.

Des financements importants devront être consacrés par l'Agence lors de sa création, pour les études préalables de l'environnement et pour une étude d'organisation et méthode de l'observatoire et de son réseau d'information.

L'évaluation concomitante

Une des plus grandes lacunes du dispositif d'action audiovisuelle extérieure est l'absence d'élément d'évaluation instantanée ou à court terme.

Ce sujet est d'une extrême complexité dans la mesure où les instruments de mesures de l'audience sont soit inexistants (cas de certains pays étrangers), soit inadaptés (cas des pays à grande consommation audiovisuelle et à forte concurrence) au cas particulier des chaînes internationales, soit incomplet (mesure d'une audience alors que la notoriété et l'image sont des objectifs non moins importants).

On ne saurait pour autant se satisfaire d'un statu quo qui ne permet pas un pilotage efficace de notre politique audiovisuelle extérieure et prête à toutes les interprétations dans un sens ou un autre et ne permet pas d'évaluer l'efficacité des actions et des opérateurs.

Il paraît dès lors inévitable de consacrer un budget important au sein de l'Agence pour mener une étude lourde de définition des critères d'appréciation des actions (en recensant les méthodologies employées par les concurrents et les grands groupes internationaux pour évaluer leurs propres actions, notamment) **et d'élaboration des méthodes d'analyse.**

Ce travail devra s'accompagner de la mise en place d'un service d'étude agissant pour l'Agence et le cas échéant sur la base de contrats avec les opérateurs pour la réalisation et la fourniture d'études fondées sur les dispositifs de collecte d'information mis en place.

L'évaluation ex post

Plus global et reposant sur une multiplicité de critères, le dispositif d'évaluation *ex post* comprendrait un premier instrument à la disposition de **l'Agence qui pourrait régulièrement commanditer un audit des opérateurs ou des actions mises en œuvre** : analyse en terme de coût et d'efficacité (mesurée pour partie par les dispositifs de l'évaluation concomitante) **et un deuxième instrument aux mains du gouvernement et du Parlement pour évaluer la réalisation de la charte et de la loi de programmation.**

Cette dernière évaluation, dont la conduite pourrait utilement être réalisée par le Commissariat général au plan sous le contrôle du Conseil scientifique de l'évaluation, commencerait dix-huit mois avant le terme de la Charte et de la loi et permettrait au gouvernement et au Parlement de disposer des éléments nécessaires à l'élaboration de la nouvelle Charte et de la nouvelle loi de programmation six mois avant le terme prévu.

Conclusion

La réflexion qui a été menée sur l'audiovisuel extérieur de la France est jalonnée, au fil des pages, par un certain nombre de suggestions et de préconisations, assurément diverses dans leur portée et par la signification qu'il convient de leur prêter.

Tantôt ces propositions constituent des principes indispensables pour guider l'action afin de lui imprimer une orientation et de lui assurer des chances supplémentaires d'efficacité. Tantôt, il s'agit de préconisations précises, concernant un aspect particulier du contexte dans lequel est conduite, pour l'au-delà de ses frontières, l'action audiovisuelle de la France : les droits d'auteurs et les droits voisins, les moyens techniques de diffusion ou de distribution des programmes les plus susceptibles de capter l'attention des diverses audiences francophones ou francophiles vivant à l'étranger.

En aucun cas il ne s'agit de propositions pour des décisions qu'il conviendrait de graver dans le marbre et qui changeraient, du jour au lendemain, la course de l'action audiovisuelle extérieure de la France. L'observation des résultats obtenus par les opérateurs français et par leurs concurrents nous a conduits à préconiser, au contraire, un grand pragmatisme et à recommander une très grande capacité d'adaptation à tous ceux, quels qu'ils soient, qui doivent relever les défis auxquels nous confrontent l'évolution des techniques, imprévisible, et les mutations de l'état du monde annonciatrices de nouveaux espoirs et d'inquiétudes inédites.

Quant aux différents acteurs de cette entreprise – dont l'importance est primordiale pour la France, pour qu'elle défende toujours mieux ses positions et ses prises de position dans le monde-il ne s'agit pas de leur imposer de se couler dans un moule, mais plutôt de leur assigner des objectifs, sous le regard de nos représentants au Parlement, et de leur fournir un cadre afin de libérer les chaînes de la frilosité et de leur redonner, à tous, le sens et la conscience de leurs responsabilités.

L'adoption, par ces acteurs, qu'ils soient publics ou privés, de stratégies dessinées et sur mesure, en fonction des caractéristiques propres

de chaque région du monde doit être accompagnée d'une observation permanente de leurs diverses opérations, et d'une évaluation rigoureuse de leurs résultats respectifs. Là réside, à coup sur, le prix à payer pour que les résultats de l'action soient à la hauteur de ses ambitions.

Rappel des orientations et propositions

Les orientations de l'action audiovisuelle extérieure

1) Elargissement des cibles de l'action audiovisuelle extérieure de la France : à l'ensemble des publics francophones et non francophones, par une stratégie de renforcement de la présence française dans des aires géographiques jusqu'à présent trop négligées (Asie du Sud-Est, Pacifique, Amérique du Nord et Amérique latine, Maghreb).

2) Diversification des objectifs géographiques et établissement de priorités : avec une diffusion à l'échelle mondiale garantie pour les émissions de souveraineté, en télévision comme en radio, et une diffusion plus ciblée, selon les régions du monde, pour les autres actions.

3) Diversification du contenu des programmes à exporter : en radio par un rééquilibrage en faveur des programmes par rapport à l'information, en télévision à l'inverse, par un rééquilibrage en faveur de l'information, avec la création de journaux télévisés conçus spécifiquement pour une audience internationale.

4) Adaptation de l'offre de programmes à l'évolution de la demande : doublage, sous-titrage, reformatage, programmes conçus spécifiquement pour l'exportation, et régionalisation des offres de programmes.

5) Diversification des vecteurs : par le développement de l'offre de programmes radio en modulation de fréquence dans les grandes zones urbaines, et par l'exploration systématique de tous les moyens techniques favorisant la reprise de programmes français de télévision à l'étranger (en réception directe ou réception professionnelle satellitaire, en MMDS etc.).

6) Création d'une chaîne de télévision française internationale.

7) Recentrage de Canal France International (CFI) : sur son activité et sa mission de banque d'images dédiée à l'exportation de programmes de télévision.

8) Encouragement au développement de services : de promotion des opérateurs français de radio et de télévision sur le réseau Internet.

9) Développement des aides à l'exportation de programmes de télévision et radio : (aides au doublage, au sous-titrage, à la promotion).

10) Nécessité de synergies entre l'action publique et les initiatives privées : pour le développement de bouquets de programmes ou la participation à des chaînes étrangères.

Les propositions pour la mise en place de la politique audiovisuelle extérieure de la France

1) Renforcement du rôle du Conseil audiovisuel extérieur de la France (CAEF) : pour doter le gouvernement d'un organisme interministériel ayant pleine autorité dans le domaine de l'action audiovisuelle extérieure.

2) Soumission au Parlement d'une loi-programme pluriannuelle : qui deviendrait la Charte de l'audiovisuel extérieur et permettrait la programmation des crédits nécessaires à l'action gouvernementale.

3) Création d'une Agence audiovisuelle internationale : sous forme d'un établissement public assurant la coordination permanente des diverses actions, les arbitrages et le suivi des applications de la loi-programme et des décisions du CAEF.

4) Distinction des activités radio et télévision : création de deux holdings de tête, l'un, « France International Télévision » (FIT), chargé du pilotage et de la coordination de l'action télévisuelle ; l'autre, « France International Radio » (FIR), chargé de l'action radiophonique. La coordination des actions de FIT et de FIR sera assurée par l'Agence audiovisuelle internationale.

5) Création, au sein de FIT, d'une délégation à l'exportation : chargée de la gestion et du suivi de l'ensemble des aides à la promotion et à l'exportation des programmes de télévision et de cinéma.

6) Création d'une nouvelle chaîne française internationale, « TV5 International » : dont le capital sera détenu par FIT et qui sera chargée, entre autres, de la diffusion d'un journal télévisé international.

7) Transformation de la structure actuelle de TV 5 en « TV 5 Francophonie » : dont la mission sera d'être diffusée dans les pays francophones européens et qui sera composée de programmes suisses, belges et canadiens.

8) Suppression de la Sofirad : dont les missions seront désormais assurées par l'Agence audiovisuelle extérieure, par FIT et par FIR.

9) Augmentation du budget de l'action audiovisuelle extérieure : qui devra atteindre 2 milliards de francs en l'an 2000, l'effort budgétaire étant réalisé essentiellement par redéploiement.

10) Adaptation des règles et des mécanismes du droit d'auteur : à la spécificité des enjeux de l'audiovisuel extérieur, par une amélioration des systèmes de gestion collective, par l'établissement de critères de rémunération des ayants droit adaptés à la diffusion internationale des programmes et, enfin, par la révision de la notion de « diffusion culturelle ».

11) Mise en place d'un dispositif d'évaluation : de l'action audiovisuelle extérieure.

Synthèse

L'action audiovisuelle extérieure de la France est aujourd'hui confrontée à de nouveaux défis. Les évolutions de la technique et le nouvel état du monde conjuguent leurs effets, depuis les premières années 1990, pour internationaliser toujours davantage les échanges dans les domaines de l'information, des loisirs et du savoir. Pour la France, la globalisation de la communication constitue à la fois une chance et une menace.

Pour être relevés, les défis du nouveau paysage mondial doivent être identifiés : d'ici l'an 2000, l'offre et la demande de programmes audiovisuels vont croître à l'échelle mondiale plus qu'elles ne l'avaient fait tout au long des trente ou quarante dernières années, depuis la banalisation simultanée, dans les années 60, de la radio et de la télévision. Si la France veut étendre son influence, accroître son rayonnement en même temps que l'audience de ses voix et de ses images, elle doit prendre en considération chacun des aspects de cette nouvelle donne, afin d'en tirer le meilleur parti possible.

1) De nouveaux défis pour l'audiovisuel mondial :

Déjà, aux États-Unis, des conglomérats, dont la surface financière est impressionnante et qui allient un savoir-faire en matière de diffusion à l'échelle planétaire avec la détention d'importants catalogues de programmes, s'apprêtent à diffuser leurs chaînes dans plusieurs régions du globe. Dans d'autres pays, des radios ou télévisions publiques ayant vocation à diffuser à l'étranger, renforcent leur mission de souveraineté, redoublent d'efforts et s'organisent pour figurer auprès des grands opérateurs dans toutes les régions du monde où des bouquets de programmes seront directement accessibles aux foyers équipés pour la réception directe.

Face à ces nouveaux défis, l'action audiovisuelle extérieure de la France, riche d'une tradition et d'un savoir-faire incontestables, bien implantée dans certaines parties du monde, doit s'engager résolument, dès aujourd'hui, dans une stratégie plus offensive, afin de combler des lacunes aujourd'hui clairement identifiables.

2) Les objectifs qui doivent être poursuivis :

Les objectifs généraux qui doivent être poursuivis demeurent : la mission de souveraineté, la politique de coopération et la promotion de l'image de la France et de ses produits à l'étranger. Aucune de ces trois formes de l'action audiovisuelle extérieure ne doit être abandonnée ou négligée. En revanche, il convient de diversifier les stratégies suivies et de les coordonner en tenant compte de la spécificité de chacun de ces objectifs dont certains relèvent clairement de la mission des opérateurs publics, tandis que d'autres peuvent être poursuivis avec le concours d'opérateurs privés. Aux missions traditionnelles relevant de l'action de souveraineté doit s'ajouter maintenant le souci d'assurer une meilleure pénétration des programmes français dans des régions du monde qui seront, à terme, de grands marchés d'images.

3) Des lacunes à combler :

Les lacunes qu'il faut combler sans délai correspondent à des attentes, des curiosités ou des exigences aujourd'hui insatisfaites. Si les efforts menés ces dernières années par les opérateurs publics à vocation internationale ont permis une couverture en radio et en télévision satisfaisante en Afrique, en Europe centrale et au Moyen-Orient, la présence française demeure insuffisante, voire insignifiante dans d'autres parties du monde, où la France ne peut cependant se permettre d'être absente. Ainsi en Asie du Sud-Est, région promise dans un avenir proche à une prolifération d'images sans précédent et convoitée par les opérateurs internationaux, dans l'ensemble du continent américain (nord et sud), dans la zone Pacifique et aussi dans le Maghreb.

L'examen du bilan de l'action audiovisuelle fait apparaître en effet une certaine dispersion des moyens. Certes, sous l'impulsion du CAEF (Conseil audiovisuel extérieur de la France), que préside le Premier ministre, l'action audiovisuelle extérieure n'a cessé de se développer et de s'amplifier. Mais les actions menées l'auraient été avec plus de profit et d'efficacité si elles avaient été plus systématiques et mieux coordonnées pour ce qui concerne les opérateurs publics ; plus encouragées s'agissant des opérateurs privés dont la contribution est demeurée insuffisante, à quelques exceptions près.

Enfin, cette action aurait dû dépasser le seul cadre de la diffusion pour s'étendre à celle de l'exportation des programmes, sans exclure l'exploitation des nouveaux réseaux (Internet).

RFI, TV5, CFI et tous les autres acteurs de l'action audiovisuelle n'ont certes pas démérité. Mais la France doit, face aux nouveaux défis qu'il lui faut relever, affirmer des ambitions qui vont au-delà des missions jusqu'ici assignées à chacun de ces organismes publics.

L'action des opérateurs publics a jusqu'à présent été marquée par une trop grande spécialisation entraînant une dispersion des moyens et un manque de lisibilité de l'action en termes de stratégies et d'alliances. Si bien que le développement de la présence française semble, en partie, s'être fait au gré des circonstances.

D'autres obstacles sont venus entraver le développement de l'action audiovisuelle. D'un côté les problèmes posés par le régime actuel du droit d'auteur et des droits voisins, mal adapté aux exigences de la diffusion internationale des programmes. De l'autre, la politique de diffusion satellitaire, comme l'a souligné le rapport de M. Vanderchmitt, manque aujourd'hui d'un plan et d'une stratégie d'ensemble.

L'orientation trop exclusivement francophone de l'action audiovisuelle internationale a certes constitué un atout, si l'on considère les quelque 120 millions de francophones de cultures diverses qui sont dispersés dans le monde entier. Mais l'action internationale ne peut ni ne doit s'enfermer dans les limites de la francophonie. Elle doit, au contraire, prendre en compte les moyens de faire connaître l'image de la France à tous ceux qui ne parlent ni ne comprennent le français. Certains opérateurs internationaux étrangers, l'ont bien compris, qui ont lancé des programmes accessibles à diverses communautés linguistiques.

Enfin, globalement, les moyens budgétaires qui ont été mis à la disposition de l'action audiovisuelle extérieure ne résisteraient guère à une comparaison avec les dotations budgétaires dont disposent des organismes comme la Deutsche Welle ou BBC World Service, et méritent, à terme, d'être sensiblement réévalués : l'enjeu de la présence française dans le monde à travers ses images ne souffre pas qu'on lésine sur les moyens, tout en recherchant bien évidemment à hiérarchiser les priorités, à rationaliser les structures, voire à susciter des recettes commerciales.

4) Les orientations préconisées pour l'action audiovisuelle extérieure de la France :

Les objectifs qui doivent être ceux de l'action audiovisuelle extérieure de la France, dans le nouveau paysage audiovisuel mondial, ne pourront être atteints qu'à la condition d'envisager :

- un rééquilibrage de la présence française dans certaines régions du monde qui constituent d'importants enjeux dans la compétition audiovisuelle internationale (les deux Amériques, l'Asie du Sud-Est et la zone Pacifique, le Maghreb) ;
- une diversification accrue des vecteurs prenant en compte les atouts de la diffusion satellitaire à l'heure de la compression numérique, soit par réception directe, soit via les réseaux câblés mais aussi le MMDS, la FM dans les zones urbaines pour la radio, etc. ;
- un meilleur ciblage des programmes diffusés dans les différentes aires géographiques, en prenant en compte les particularités culturelles de ces régions du monde et l'attente des différents publics et en ciblant mieux l'offre de programme, même si les émissions de souveraineté doivent continuer à avoir pour objectif une diffusion à l'échelle mondiale ;
- une plus grande diversification du contenu des programmes à exporter, en radio par un rééquilibrage en faveur des programmes par rapport à l'information, et en télévision, à l'inverse, par un rééquilibrage en faveur de l'information ; à cet égard, la production d'un journal télévisé spécifiquement conçu pour une audience internationale paraît indispensable ;
- afin d'aller au-delà du cercle de la francophonie, il faut encourager et aider le sous-titrage, le doublage, le reformatage des productions françai-

ses, toutes techniques qui rendent accessibles nos programmes à des populations étrangères non-francophones et peuvent rencontrer leurs attentes.

5) Des réformes de structure :

Il convient d'envisager une réforme des structures sur lesquelles repose actuellement l'action audiovisuelle extérieure. La création d'une chaîne de télévision française internationale (équivalent de RFI dans le domaine de la TV) semble s'imposer.

Ce rôle pourrait être dévolu à une formule de TV5 appelée **TV5 international**, tandis que la structure actuelle rebaptisée **TV 5 francophonie** aurait vocation à être diffusée dans l'Europe francophone. Parallèlement CFI doit se recentrer sur sa mission primitive de banque d'images, dédiée de manière plus efficace à l'exportation des programmes français.

Il est par ailleurs indispensable de veiller à une complémentarité et à une promotion réciproques entre l'action publique et les initiatives privées pour le développement de bouquets de programmes ou la participation à des chaînes étrangères.

À cette fin, il est nécessaire d'envisager la création d'une structure de coordination chargée de l'application de la politique gouvernementale.

6) Une loi-programme sur l'action audiovisuelle extérieure :

Il est souhaitable qu'une loi-programme pluriannuelle soit soumise au parlement. Elle deviendrait la **Charte de l'audiovisuel extérieur**.

Parallèlement, un établissement public, l'**Agence audiovisuelle internationale**, serait chargé d'assurer l'application de cette loi, la coordination des différentes actions et les arbitrages entre les différents acteurs.

Les activités de radio et de télévision seraient distinguées, mais les actions regroupées à travers deux holdings :

- l'une chargée du pilotage de l'action télévisuelle, **France International Télévision (FIT)** ;
- l'autre, chargée de l'action radiophonique, **France International Radio (FIR)**.

La coordination de ces deux organismes serait assurée par l'Agence audiovisuelle internationale. Ces deux organismes reprendraient en charge certaines des missions jusque l'exercées par la Sofirad, qui a vocation à disparaître.

7) Les moyens de l'action publique :

L'effort budgétaire qui devra être consenti à terme en faveur de l'action audiovisuelle extérieure doit permettre à la France de situer ses ambitions à un niveau comparable aux moyens dont disposent dans ce domaine ses principaux voisins européens, l'Allemagne et la Grande-

Bretagne, qui sont aussi ses principaux concurrents dans le nouveau paysage audiovisuel mondial.

Le budget de l'audiovisuel extérieur devra atteindre 2 milliards de francs en l'an 2000, l'effort budgétaire étant réalisé, pour l'essentiel, par redéploiements.

Les règles et les mécanismes du droit d'auteur devront être réétudiés et assouplis pour ne pas entraver la diffusion de programmes français au-delà de nos frontières.

Enfin, l'ensemble du dispositif mis en place et les diverses actions menées devront faire l'objet d'une évaluation régulière à l'aide d'outils appropriés.

ANNEXES

Les personnalités rencontrées

Ministres

M. Hervé de Charette, ministre des Affaires étrangères

Mme Margie Sudre, secrétaire d'État chargé de la Francophonie

Parlement

A l'Assemblée nationale

M. Michel Péricard, député des Yvelines, président du groupe RPR, auteur d'un rapport sur la politique audiovisuelle extérieure (1987)

M. Alain Griotteray, député du Val de Marne, rapporteur spécial du budget de l'audiovisuel

M. Bertrand Cousin, député du Finistère, secrétaire général de l'association Médias 1992

Au Sénat

M. Xavier de Villepin, sénateur des Français établis hors de France, président de la Commission des Affaires étrangères, de la Défense et des Forces armées

M. Jean Cluzel, de l'Institut, sénateur de l'Allier, vice-président de la Commission des finances, rapporteur spécial du budget de l'audiovisuel, président du Comité français pour l'audiovisuel

M. Bernard Rullier, administrateur, Commission des Finances

Conseil supérieur de l'audiovisuel

M. Hervé Bourges, président

M. François Hurard, chef du service des programmes

Mme Michèle de Bussierre, chef du service de la documentation

Cabinet du Premier ministre

M. Yves Rolland, conseiller technique

Ministères

Ministère des Affaires étrangères

M. Jacques Rummelhardt, directeur de la presse, de l'information et de la communication

M. Stanislas Lefebvre de Laboulaye, directeur de l'action audiovisuelle extérieure

Mme Marie-Christine Saragosse, sous-directeur des opérateurs audiovisuels et de la presse

M. Gérard Blondel, attaché audiovisuel, ambassade de France aux États-Unis

Ministère délégué à la Coopération

M. Jean-Michel Sévérino, directeur du développement

Ministère de la Culture

M. Christopher Baldelli, conseiller technique au cabinet du ministre

M. Francis Brun-Buisson, chef du Service juridique et technique de l'information et de la communication

M. Simon Barry, sous-directeur au Service juridique et technique de l'information et de la communication

Centre national de la cinématographie

M. Marc Tessier, directeur général

M. Daniel Goudineau, directeur des programmes audiovisuels et des industries de l'image

M. Alain Donzel, adjoint au directeur

Mme Anne Devauchelle, directeur des affaires européennes et internationale

M. Paul Iapini, chef du service des affaires européennes

Ministère du Commerce extérieur

M. Olivier Pétros, conseiller technique au Cabinet du Secrétaire d'État chargé du Commerce extérieur (M^{me} Chauvet)

M. Emmanuel Glimet, chef du bureau « échanges internationaux de services » à la Direction des relations économiques extérieures

Mme Gala Goncalves, bureau « échanges internationaux de services » à la Direction des relations économiques extérieures

M. Alain Bia, directeur, adjoint du directeur général de l'Agence pour la coopération technique, industrielle et économique (ACTIM)

Mme Christiane Yvetot, chargée de mission « audiovisuel, santé, tourisme », à la Direction de la promotion et des actions sectorielles de l'ACTIM

Ministère de l'Éducation nationale,
de l'Enseignement supérieur et de la Recherche

M. Michel Moreau, recteur, directeur général du Centre national d'enseignement à distance (CNED)

**Opérateurs de l'action
audiovisuelle extérieure**

Canal France international

M. Philippe Baudillon, président-directeur général

Mme Nicole Casile, directeur délégué aux opérations spéciales

TV5

M. Patrick Imhaus, président-directeur général

M. Robert Stéphane, vice-président

M. Philippe Dessaint, directeur de l'information

Radio France international

M. André Larquié, président-directeur général jusqu'en décembre 1995

M. Jean-Paul Cluzel, président-directeur général

M. Christian Charpy, directeur général

M. Michel Meyer, directeur de l'information

M. Clergeau, chargé de mission à la présidence

Sofirad

M. Jean-Noël Tassez, président-directeur général jusqu'en décembre 1995

M. Fouad Benhallah, conseiller, directeur par interim de la SOMERA (RMC-Moyen-Orient)

Secteur public de l'audiovisuel

France Télévision

M. Jean-Pierre Elkabbach, président

M. Xavier Gouyou-Beauchamps, directeur général de France 3

M. Didier Sapaut, directeur du développement de France Télévision

M. Gilles Vaubourg, directeur d'Info-Vidéo 3

M. Philippe Bélingard, directeur des affaires juridiques et internationales de France 2, président de la commission juridique de l'Union européenne de radio-télévision (UER)

Radio-France

M. Michel Boyon, président-directeur général

M. Patrice Duhamel, directeur général

Institut national de l'audiovisuel

M. Jean-Pierre Teyssier, président

M. Patrick Anelli, directeur juridique, auteur d'un rapport sur la télévision transnationale : droits d'auteur et exploitation des programmes français à l'étranger, en 1995

RFO

M. Jean-Claude Bêlorgey, président-directeur général

La Cinquième

M. Jean-Marie Cavada, président-directeur général

Arte

M. Jérôme Clément, président du directoire

M. Michel Anthonniz, directeur des relations internationales

Société française de production (SFP)

M. Michel Bassi, président du groupe SFP

M. Antoine Schwartz, président du directoire de SFP-Productions

TV France international

M. Jean-Louis Guillaud, président

M. Alain Modot, délégué général

Unifrance film international

M. Daniel Toscan du Plantier, président

Diffuseurs privés

Canal plus

M. Michel Thoulouze, directeur général chargé de l'international

M. Jean-Louis Pineau-Marescal, directeur général de Canal Plus-Antilles

M. Serge Adda, directeur général de Canal Horizons

TF1

M. Alain Staron, chef des projets « nouveaux marchés »

LCI

M. Jérôme Bellay, directeur

MCM

M François Thiellet, président-directeur général

Autres organismes

Eutelstat

M. Jean Grenier, président

M. Philippe Cayla, directeur

Thomson

M. Alexandre de Juniac, directeur du développement

M. Patrick Desproges, directeur général de Thomcast

France Telecom

M. Gérard Eymery, président-directeur général de France Telecom Multimédia

Euronews

M. Massimo Fichera, président-directeur général

Commission européenne

M. Patrick Vittet-Philippe, Direction générale XIII

SACEM

M. Thierry de Surmont, directeur général adjoint

M. Jacques Blache, directeur des relations institutionnelles

Autres personnalités

M. Alain Decaux, de l'Académie française, ancien ministre de la Francophonie, auteur d'un rapport sur l'action télévisuelle extérieure (1989)

M. Jean-Loup Arnaud, conseiller-maître à la Cour des comptes, rapporteur général du Comité français pour l'audiovisuel

M. Georges Vanderchmitt, conseiller-maître à la Cour des comptes, chargé d'une étude sur la politique satellitaire de la France en matière d'audiovisuel par le ministre chargé des Télécommunications, président-directeur général de la Sofirad

M. Christian Phéline, contrôleur d'État, rapporteur général de la Commission sur l'avenir de la télévision publique en 1993

M. François Mahieux, secrétaire général de l'UNAF, ancien directeur au Conseil supérieur de l'audiovisuel

M. Jacques Barrat, professeur à l'université Panthéon-Assas (Paris 2), secrétaire général de l'Office franco-québécois pour la jeunesse

Mme Françoise Laugée, ingénieur d'études en information et communication à l'université Panthéon-Assas (Paris2)

Mme Brigitte Cherreau, docteur en droit international et en droit de la communication, (université Panthéon-Assas, Paris 2)

M. Jean-François Minne, président de Cactus Communication

Le réseau des attachés audiovisuels en poste au sein des services culturels des ambassades

La mise en place en 1984 d'un réseau d'attachés audiovisuels en poste dans plusieurs services culturels des Ambassades a contribué à marquer l'importance accordée désormais à l'action audiovisuelle extérieure de la France. A ce jour, le réseau comprend trente-quatre correspondants audiovisuels, résidant dans trente et un pays (cf liste ci-après) et deux correspondants régionaux ; l'un pour l'Asie résidant à Hong Kong, l'autre pour le Proche-Orient, en poste à Amman et en charge également de la coopération bilatérale avec la Jordanie.

La mission de l'attaché audiovisuel s'articule autour de quatre grands axes : l'information, la promotion des images, des sons et des techniques français ; la coordination des différentes actions françaises, le relais de la politique de coopération audiovisuelle.

Pour remplir ces tâches, l'attaché doit être l'interlocuteur privilégié des médias, des administrations techniques et des milieux professionnels du pays d'accueil, et jouer un rôle d'interface entre ces derniers et les intervenants et professionnels français, en liaison constante avec la Direction de l'action audiovisuelle extérieure (DAAE). Une enveloppe spéciale de crédits est mise à sa disposition au vu des propositions du poste.

Une lettre de mission est rédigée à chaque nouvelle prise de fonctions en tenant compte des spécificités du pays d'accueil et de la conjoncture.

Une mission d'information

Le rôle de l'attaché audiovisuel sur le terrain est d'observer les composantes du paysage audiovisuel, d'en inventorier les principaux acteurs afin d'être en mesure de renseigner en permanence les administrations, les services et milieux professionnels français, de fournir une analyse des réalités locales, juridiques, politiques, économiques en matière audiovisuelle et de dresser un état de la création et de l'industrie cinématographique. Parallèlement il doit servir de relais pour transmettre à ses interlocuteurs toute information sur le cadre juridique, l'organisation et les composantes du paysage audiovisuel français.

La promotion des productions et entreprises audiovisuelles françaises

En contact permanent avec les opérateurs de l'action audiovisuelle extérieure (TV5, CFI, RFI, etc.) et les acteurs du secteur public et privé de l'audiovisuel, il sert de relais pour le dépôt de candidatures aux fréquences, pour les accords de reprises de programmes par les radios et les télévisions locales ainsi que les accords de coproduction télévisuelles et cinématographiques ; il suscite et facilite les contacts avec les entreprises françaises pour la démonstration de technologies et de matériel français.

Il assure également la promotion des productions mises à sa disposition par la DAAE (films, disques etc.). Il lui appartient enfin de susciter (ou de répondre) à la demande d'enseignement du français sur les radios et télévisions locales.

Une mission de coordination

En raison de sa connaissance du contexte audiovisuel du pays d'accueil, il a à jouer un rôle de sensibilisation à ces questions pour l'ensemble des autres services susceptibles d'intervenir dans le domaine audiovisuel : service de presse, Bureau de coopération culturelle et linguistique (BCLE), poste d'expansion économique, service scientifique, etc., et à participer avec eux à des manifestations promotionnelles françaises ou européennes (marchés, expositions, journées d'études, etc.).

Relais de la politique de coopération

Il revient à l'attaché audiovisuel de proposer et de mettre en place toutes les opérations relevant de la coopération en matière audiovisuelle : formation, perfectionnement, assistance technique, missions et invitations.

Le suivi des boursiers, aussi bien que la constitution d'un fichier de responsables locaux susceptibles de bénéficier d'invitations en France, doit lui permettre d'évaluer l'impact à moyen et long terme de ces actions et de se constituer un réseau de correspondants dans les radios, les télévisions, les organes de presse, les institutions culturelles et cinématographiques.

L'ensemble de ces actions doit s'inscrire dans un projet de coopération pluriannuel.

L'attaché régional

Sa mission s'articule autour des grands axes définis précédemment : mission d'information, de promotion des productions et techniques françaises, mission de coordination, non plus au seul niveau d'un pays

mais d'une région. Il est chargé d'assurer le suivi de l'évolution politique, économique et technique notamment satellitaire, susceptible d'avoir des implications sur la présence française.

Deux postes existent pour l'instant en Asie et au Proche-Orient.

A travers ses différentes missions, l'attaché audiovisuel est amené à concevoir et mettre en œuvre un véritable projet de coopération bilatérale ou régionale. Détenteur privilégié d'informations sur un pays ou une zone, il est invité, lors des ateliers organisés par la DAAE ou des colloques internationaux, à faire part de ses actions et de ses analyses.

Liste des postes comportant un attaché audiovisuel

Correspondants audiovisuels

Allemagne : Bonn	Italie
Brésil : Rio de Janeiro	– Rome
Bulgarie : Sofia	– Florence
Canada : Ottawa	Japon : Tokyo
Chine : Pékin	Jordanie : Amman
Colombie : Bogota	Liban : Beyrouth
Égypte : Le Caire	Maroc : Rabat
Espagne : Madrid	Mexique : Mexico
États-Unis	Norvège : Oslo
– New York	Pologne : Varsovie
– La Nouvelle Orléans	Portugal : Lisbonne
– Los Angeles	Roumanie : Bucarest
Grande-Bretagne : Londres	Russie : Moscou
Grèce : Athènes	République tchèque : Prague
Hongrie : Budapest	Thaïlande : Bangkok
Hong-Kong	Tunisie : Tunis
Inde : New Delhi	Tunisie : Tunis
Indonésie : Jakarta	Vietnam : Hanoi
Israël : Tel Aviv	

Correspondants audiovisuels régionaux

Proche-Orient : Jordanie-Amman
Asie du Sud-Est : Hong-Kong

Les opérateurs français spécialisés

Radio France international ⁽¹⁾

Statuts et missions

La loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 fait de Radio France internationale (RFI) une société nationale dont l'objet est « *de concevoir et de programmer des émissions de radiodiffusion sonore destinées à la diffusion internationale, ainsi que de produire des œuvres et documents radiophoniques destinés à la distribution internationale* ». RFI exprime une vision française de la France et du monde, illustre les différents aspects de la culture française et se fait vecteur de la francophonie.

Composition du conseil d'administration ⁽²⁾

Le conseil d'administration de RFI comme de chacune des sociétés du secteur public de la communication audiovisuelle (5 sociétés) comprend 12 membres, dont le mandat est de trois ans :

- deux parlementaires désignés respectivement par l'Assemblée nationale et le Sénat ;
- quatre représentants de l'État nommés par décret ;
- quatre personnalités qualifiées nommées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) ;
- deux représentants du personnel élus.

Le président de la société est nommé par le CSA parmi les représentants de l'État.

L'information

RFI produit 24 heures sur 24 un service mondial en langue française, « RFI Monde ». L'information y occupe une place centrale avec 15 heures quotidiennes organisées autour de quatre grandes plages horaires

(1) Source : RFI, DAAE.

(2) Source : loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication-Titre III-article 47.

(4heures-9heures, 12heures-14heures, 18heures-20heures, 22heures-24heures) et des rendez-vous de 10' aux heures et 5' aux demi-heures, les titres de l'actualité étant rappelés aux quarts et aux trois quarts d'heure. Innovation de sa grille de rentrée, RFI propose aux auditeurs les analyses de grandes signatures (Jean Daniel, Jean d'Ormesson, Jean-Marie Cavada, Michel Tatu, Emmanuel de la Taille, Joël de Rosnay...) et leur livre la « une » du *Monde* (à la mi-journée) et du *Figaro* (en début de soirée) en direct de la rédaction de ces journaux, du lundi au vendredi.

Les programmes

RFI réalise des magazines quotidiens ou hebdomadaires sur tous les sujets :

- société : *Longue Distance, Les unes, les autres*, racontent les femmes, les enfants, la vie qui va et le monde qui change ;
- culture : *Fréquence Lire, Grand Écran, La grande affiche* traitent de littérature, cinéma, danse, peinture, arts plastiques, histoire et débat d'idées ;
- nature et aventure : *Nous n'avons qu'une Terre, Espace Océan* ;
- musique : *Si on chantait, Mélodies, Génération, Musiques du monde, Boulibaï, Couleurs tropicales, Top RFI, Bienvenu le jazz* 80 % de chansons françaises sont programmées chaque jour ;
- et bien d'autres encore sur les sciences, la langue française, la découverte de la France...

Adaptations des programmes aux aires géographiques

RFI poursuit depuis 1989 une politique de régionalisation de son antenne :

- RFI Afrique propose 6 heures de décrochage en français (une heure en anglais, une heure en portugais) faisant place aux informations sur l'Afrique (économie et développement, culture et sport), aux évolutions des sociétés africaines et aux échanges inter-africains ;
- RFI Europe est constituée d'une heure et demie d'information ciblée sur les deux parties de l'Europe intégrant des segments d'information en anglais, allemand et russe. Le décrochage est complété par des émissions musicales à destination des publics européens ;
- RFI réalise des programmes spécifiques en seize langues étrangères ⁽¹⁾, diffusés de une à six heures par jour, donnant le point de vue français sur l'actualité politique internationale et comprenant également un pro-

(1) Anglais, allemand, espagnol, portugais, brésilien, créole, arabe, persan, russe, polonais, roumain, serbe et croate, chinois mandarin, vietnamien, cambodgien, lao. Ces langues sont estimées à dix-sept si l'on distingue entre le serbe et le croate, initialement constitués en une seule rédaction. Depuis octobre 1995, RFI dispose aussi d'émissions en bulgare réalisées localement à Sofia à partir des émissions de RFI Monde.

gramme culturel et de variétés. Les programmes conçus dans les langues véhiculaires permettent de servir plusieurs pays, voire plusieurs continents.

Moyens de diffusion

1) Le dispositif ondes courtes (OC), qui permet d'atteindre les cibles lointaines et de couvrir de larges zones, comprend :

- un centre de vingt émetteurs à Allouis-Issoudun en cours de rénovation (les douze émetteurs d'Issoudun de 1968 sont remplacés par douze émetteurs de 500 kW équipés d'antennes tournantes, l'ensemble permettant une meilleure qualité de réception associée à des capacités de réorientation des émetteurs en fonction des besoins) ;
- un centre de cinq émetteurs à Montsinéry, en Guyane, dont un de 500 kW équipé d'antenne tournante ;
- des accords de location ou d'échanges pour diffuser à partir d'émetteurs situés à Moyabi (Gabon), à Irkoutsk (Russie), en Chine, au Japon.

2) A Chypre, RFI loue deux heures par jour à la Somera pour une diffusion en ondes moyennes de ses émissions en arabe vers le Proche-Orient.

3) RFI signe des accords, là où la législation l'autorise, pour des reprises locales. Plus de 120 villes dans le monde reprennent aujourd'hui des émissions de RFI en FM, OM ou sur le câble, et plus de 30 disposent d'un relais FM 24 heures sur 24. Pour cela, RFI mondialise sa présence sur satellites :

- elle dispose, en numérique, d'un canal stéréo pour son service en français et de deux canaux mono pour ses programmes en langues étrangères sur Panamsat 1 (Amériques), Eutelsat II F4 (Europe et Afrique du Nord), Intelsat 702 (très large empreinte centrée sur l'Afrique), Intelsat 704 (Asie) ;
- certains de ses programmes sont également disponibles sur des satellites de réception directe (Intelsat 601, Palapa B2P, Astra 1B, Anik E2, Spacenet 2, Galaxy 5).

Activités de coopération

RFI fournit à plus de 600 radios, sur la base d'un catalogue annuel, des émissions multilingues (en français, anglais, espagnol et portugais) représentant, en 1994, 587 heures de production spécifique pour vingt et un magazines hebdomadaires ou mensuels et 30 000 heures de diffusion annuelle. Les productions musicales (*Nouveautés, Europodium, Rock francophone, Jazz, Classique, Musiques tropicales...*) représentent 20 000 heures de diffusion.

A 300 organes de presse écrite, RFI fournit chaque année environ 1000 articles et fiches documentaires couvrant le champ d'intérêt des publics des régions destinataires insuffisamment traités par les grandes agences télégraphiques.

Depuis 1993, RFI répond à la demande de formation de ses partenaires en organisant, le plus souvent sur le terrain, des sessions de formation de courte durée.

Enfin, RFI aide à la création dans les domaines littéraire, musical et graphique. Elle parraine des spectacles et des concours et a lancé sa propre collection de disques destinée à promouvoir les musiques francophones.

Moyens humains et financiers

Avec environ 600 collaborateurs permanents, un budget de 654,1 MF en 1995, RFI occupe aujourd'hui le 3^e rang des radios internationales et revendique 30 millions d'auditeurs réguliers.

TV5 (1)

TV5 Europe, télévision francophone par satellite, créée en janvier 1984 regroupe un ensemble de chaînes nationales francophones françaises (TF1, France 2 et France 3), suisse (TSR) et belge (RTBF) et, à partir de 1986, canadienne (Consortium de Télévision Québec-Canada-CTCQ-). Ce consortium a donné naissance à *TV5 Québec-Canada*, diffusée depuis 1988 en Amérique du Nord.

Constituée tout d'abord en groupement d'intérêt économique (GIE), la société Satellimages, support juridique de TV5, s'est transformée en décembre 1990 en société anonyme, rassemblant désormais France 2, France 3, la RTBF, la TSR, le CTQC auxquels se sont ajoutés la Sofirad et l'Institut national de l'audiovisuel (INA).

En 1992 la zone de diffusion a été élargie avec le lancement de TV5 Afrique et celui de TV5 Amérique latine.

La programmation

La diffusion de TV5 est de 24 heures par jour depuis 1993.

Le programme est constitué d'une sélection d'émissions déjà diffusées par les partenaires, dont leurs journaux télévisés retransmis avec un léger différé ; il est complété par des acquisitions d'émissions et des films.

En outre, TV5 produit environ 15 % du temps d'antenne, essentiellement dans le domaine de l'information et des magazines.

(1) Source : TV5, DAAE.

Plusieurs émissions liées à l'enseignement du français sont inscrites dans la grille.

La couverture géographique

Le programme de TV5 est présent dans plus de cent pays grâce à quatre satellites :

- Hot Bird 1 (Eutelsat) diffuse en Europe et dans le bassin méditerranéen dans une zone englobant le nord du Maroc, la côte est de l'Irlande, l'Ukraine et une partie de la Turquie ;
- Intelsat 702 relaie le signal sur l'ensemble du continent africain ;
- Anik E2 diffuse le signal de TV5 Québec-Canada à destination de l'Amérique du Nord ;
- Panamsat relaie le signal de TV5 Québec-Canada sur l'ensemble de l'Amérique latine et les Caraïbes.

L'audience

En Europe

TV5 est devenu la quatrième chaîne satellitaire ; elle atteint 33,5 millions de foyers câblés. La montée sur le satellite Hot Bird 1 devrait permettre un accroissement considérable de la réception directe notamment individuelle.

En Amérique du Nord

Au Canada

La programmation de TV5 Québec-Canada est de 20 heures par jour et l'audience atteint 5,9 millions de foyers dont 1,8 au Québec, représentant 99 % du marché francophone (65 % hors Québec).

Aux États-Unis

TV5 Québec-Canada assure la diffusion d'un programme quotidien de 2 heures dans le cadre d'un accord sur le réseau International Channel. L'audience est évaluée à 4 millions de foyers.

L'extension de la diffusion aux États-Unis, très coûteuse en terme de droits, fait l'objet d'une étude, dans la perspective de la mise en place d'une chaîne payante exploitant le marché potentiel des 2 millions de foyers francophones recensés, par câble et par satellite.

En Amérique latine

TV5 est actuellement diffusée dans la totalité des pays d'Amérique latine à l'exception, notamment pour des raisons techniques, du Mexique. 140 distributeurs proposent actuellement TV5, ce qui représente un chiffre déclaré de 750 000 foyers abonnés, soit en réalité bien davantage (le chiffre de 2,4 millions de foyers est avancé) si on tient compte du fait que les câblo-distributeurs, pour lesquels TV5 est payante

en fonction du nombre de foyers, ont tendance à minimiser les chiffres de foyers abonnés.

Malgré l'échec du lancement du satellite Panamsat 3 fin 1994 qui devait permettre de perfectionner les conditions de diffusion de la chaîne en Amérique latine, des améliorations ont été apportées : accroissement de la durée de diffusion, restructuration de la grille pour tenir compte notamment des différents fuseaux horaires, promotion de la chaîne et sous titrage de certaines émissions (films notamment) en espagnol.

En Afrique

Il s'agit d'une reprise du programme de TV5 Europe diffusé par le satellite Stationar 12 puis, depuis juin 1995, par le satellite Intelsat 702 plus stable et plus performant avec une insertion de programmes africains et de productions sur le Sud.

Cette présence africaine dans la grille de TV5 s'est trouvée considérablement renforcée grâce à l'appui de l'Agence de coopération culturelle et technique (ACCT), du Conseil international des radios et télévisions d'expression française (CIRTEF) et aux efforts de la chaîne pour une production de qualité.

Les conditions de diffusion et de réception en Afrique permettent une percée de la chaîne hors des capitales, au moment où les systèmes à micro-ondes (MMDS) s'y implantent. Des perspectives de développement en Afrique anglophone (Afrique du Sud et Ouganda notamment) apparaissent.

Depuis 1994, c'est le Ministère chargé de la Coopération qui finance TV5 Afrique à hauteur de 12 MF en 1994 et de 12,5 MF en 1995. L'année 1995 a, par ailleurs, été marquée par un début de contribution africaine au budget de TV5 Afrique.

En Asie

Les débordements du satellite Stationar ont permis de tester l'intérêt suscité pour les possibilités de reprise de TV5, tout particulièrement au Cambodge où une diffusion expérimentale hertzienne a été mise en place fin 1994. Des études sont menées actuellement pour desservir spécifiquement l'Asie dans des conditions satisfaisantes en termes de zone de couverture et de conditions de réception (à partir d'Asiasat, Panamsat, voire d'un autre système satellite).

Le financement

En 1995, la subvention du ministère des Affaires étrangères est de 158,3 MF pour un budget total de TV5-SA France de 254 MF. Les autres sources de financement proviennent des chaînes françaises pour 30 MF, des partenaires de la chaîne pour 39,7 MF, du ministère délégué à la Coopération pour 12,5 MF, de ressources propres pour 13,5 MF.

Composition du conseil d'administration ⁽¹⁾

Le conseil d'administration est composé de sept à douze membres pris parmi les actionnaires et nommés par l'Assemblée générale, renouvelés dans leurs fonctions et révocables par elle. La durée de leur mandat est de trois ans. Ils sont rééligibles.

Les administrateurs peuvent être des personnes physiques ou morales. Si les administrateurs en fonction sont inférieurs à sept, le ou les administrateurs restants, ou à défaut le ou les commissaires aux comptes, doivent convoquer sans délai l'assemblée générale ordinaire pour compléter le conseil.

Composition actuelle du conseil d'Administration :

- 1 Président ;
- 3 France Télévision ;
- 1 CTQC ;
- 1 TSR ;
- 1 INA ;
- 1 Sofirad ;
- 1 RTBF.

Canal France international

Canal France International (CFI), *banque de programmes audiovisuels* dont l'actionnaire unique est la Sofirad, a été créé en 1989 afin de moderniser la distribution culturelle internationale. Il s'agissait alors de substituer à une distribution de programmes par cassettes vidéo enregistrées une fourniture de programmes diffusés par satellite en direction des pays relevant du champ de la Coopération.

Dès la fin de 1989, le ministère des Affaires étrangères a financé la diffusion des programmes de CFI vers les pays du Maghreb et du Proche-Orient.

Son champ de diffusion en 1990 a ensuite été élargi aux pays d'Europe centrale et orientale, puis à l'Asie ; une diffusion expérimentale a démarré en Amérique latine.

A la fin de 1989, CFI relayait 4 heures de programmes télévisés par jour en direction de l'Afrique francophone, par le satellite AOR 332,5° Est. En 1995 la chaîne diffuse, 24 heures sur 24, 9600 heures de programmes par an sur tous les continents grâce à un réseau de cinq canaux satellitaires.

(1) Source : statuts de la société-Titre III administration de la société-article 13.

Le fonctionnement de la banque d'images

En tant que banque d'images, CFI met à la disposition des télévisions des pays ayant signé des accords de coopération avec la France, des programmes libres de droits qui peuvent être repris sur les réseaux nationaux.

Ces programmes sont constitués à 60 % de reprises des chaînes françaises, le reste provenant des producteurs de cinéma et de télévision, des télévisions partenaires (notamment celles d'Afrique). Ils sont composés de fictions, divertissements, informations, documentaires et magazines.

La banque d'images reprend également en direct toutes les fois qu'elles en obtient les droits de nombreux événements culturels et sportifs ou liés à l'actualité (pour la première fois CFI a proposé à l'ensemble du continent africain les Jeux panafricains qui se sont déroulés au Zimbabwe en septembre 1995).

La mission générale de valorisation de l'image de la France, même auprès des non francophones, qui lui a été confiée par le CAEF conduit CFI à introduire progressivement dans ses grilles de programmes des émissions sous-titrées ou doublées en langues étrangères (en anglais dans un premier temps).

La diffusion de CFI

Depuis le 11 septembre 1995, CFI diffuse deux grilles autonomes, l'une sur l'Afrique et l'Europe centrale et orientale, d'autre sur le Proche et Moyen-Orient et l'Asie. Cinq satellites sont utilisés :

- Intelsat VI sur l'Europe centrale et orientale et l'Afrique ;
- Arabsat 1C, satellite régional, sur le Proche et Moyen-Orient et les pays du Golfe ;
- Intelsat VII sur l'Asie ;
- Palapa B, satellite régional indonésien diffusant sur le Sud Est asiatique et l'Australie ;
- une diffusion expérimentale de quelques heures quotidiennes a lieu en Amérique latine via le satellite Intelsat VI.

Quarante-cinq télévisions étrangères ont ainsi signé un accord de coopération avec la banque d'images.

Elles ont ainsi été dotées du matériel de réception, d'enregistrement et le cas échéant de sous-titrage leur permettant de reprendre CFI. En contrepartie, elles se sont engagées à rediffuser sur leur antenne un certain volume d'émissions sélectionnées dans le programme de CFI.

En outre, CFI a passé des accords de diffusion modulés selon les conditions de solvabilité et la nature des émissions reprises avec des réseaux de pays ne relevant pas de la diffusion culturelle, ce qui porte à

plus de 80 le nombre d'opérateurs de télévision avec lesquels CFI est en relation contractuelle dans une soixantaine de pays.

L'audience de CFI

En Afrique et dans les télévisions francophones, en règle générale, les émissions de CFI sont utilisées de 50 à 90 % (le volume moyen des reprises mensuelles est de 1200 heures environ). Depuis 1994, CFI est également présent, certes dans des proportions moins importantes en Afrique anglophone (Ouganda notamment).

En Europe de l'Est la moyenne des reprises est de l'ordre de 200 heures par mois.

Au Moyen-Orient avec une reprise moyenne de 320 heures par mois, la situation est différenciée avec :

- des reprises directes en Egypte, Syrie et Jordanie ;
- la constitution à Amman d'un centre régional de distribution des programmes sous-titrés en arabe ;
- la mise en place d'accords de type commercial avec les pays du Golfe.

En Asie, CFI est présent depuis août 1992 dans la péninsule indochinoise où les télévisions nationales ont été dotées des installations de réception leur permettant d'enregistrer et de rediffuser une sélection de programmes.

Au Vietnam et au Cambodge, la coopération avec CFI a donné naissance à des journaux télévisés en français animés par des journalistes formés par des professionnels français.

La montée de CFI sur le satellite indonésien Palapa en mai 1993 lui permet de proposer désormais ses programmes aux télévisions de la zone dans de bonnes conditions techniques.

Les moyens de CFI

Le budget de la société a atteint en 1995 170 MF. La subvention du ministère des Affaires étrangères est de 111,3 MF. Le ministère délégué à la Coopération apporte une participation de 50 MF. Le reste provient de ressources propres.

La composition du conseil d'administration de CFI ⁽¹⁾

1) Le conseil d'administration est composé de trois membres au moins et de douze membres au plus. Ses membres sont choisis parmi

(1) Source : statuts de la société.

les actionnaires : leur nomination ou la ratification de leur nomination est effectuée par l'Assemblée générale des actionnaires.

Une personne morale peut être nommée administrateur, mais elle doit, lors de sa nomination, désigner une personne physique qui sera son représentant permanent au sein du conseil d'administration.

2) Le nombre des administrateurs ayant dépassé l'âge de 70 ans ne pourra être supérieur au tiers des administrateurs en fonction. Au cas où cette limitation viendrait à être dépassée, l'administrateur le plus âgé serait réputé démissionnaire d'office.

La durée des fonctions des administrateurs statutaires est de trois années, celle des administrateurs nommés par l'Assemblée générale ordinaire est de six années au plus.

Composition actuelle du conseil d'administration :

- 1 Président ;
- 3 Sofirad ;
- 1 SJTI ;
- 3 ministère des Affaires étrangères ;
- 1 Ministère délégué à la Coopération.

Sofirad (1)

La Sofirad, société anonyme à capitaux publics, holding d'un groupe d'entreprises, participe en France comme à l'étranger, au développement de radios et de télévisions commerciales privées et semi-publiques, à la création de régies publicitaires et à la promotion et la distribution internationale de programmes français.

La présente annexe ne vise que les activités internationales de la Sofirad à l'exception du groupe RMC.

La radio

La Sofirad a développé des stations biculturelles et/ou bilingues, généralistes ou musicales, écoutées par plusieurs dizaines de millions **d'auditeurs**.

Ces radios aux formats très différents fonctionnent sur une base privée ou publique, **mais commerciale**, au Moyen-Orient, au Maghreb, en Afrique, en Europe et aux Caraïbes.

- Au **Moyen-Orient**, la **SOMERA**, diffuse en ondes moyennes depuis ses émetteurs de Chypre, le programme généraliste « **Radio-**

(1) Source Sofirad, DAAE.

Monte Carlo Moyen-Orient » en arabe et en français, réalisé dans ses studios à Paris et écouté par 13 millions d'auditeurs. Ce programme est aussi présent sur le satellite Arabsat.

Audience : Première radio internationale du monde arabe avec en moyenne 16 millions d'auditeurs, RMC Moyen-Orient arrive en tête devant la BBC au Liban, en Syrie, en Arabie Saoudite, en Jordanie.

Une complète restructuration de la société est à l'étude.

– Au **Maghreb**, **Radio Méditerranée internationale**, société de droit marocain dont la filiale de la Sofirad, la CIRT, possède 49 % du capital, diffuse en ondes longues, moyennes, courtes et en FM dans les principales villes du Maroc, un programme généraliste « **Médi 1** » en arabe et en français réalisé dans ses studios de Tanger, émis à Nador, et écouté par **11 millions d'auditeurs**.

– En **Afrique**, **Africa no 1**, société de droit gabonais dont la Sofirad possède 40 %, diffuse en ondes courtes et en FM, un programme généraliste en français préparé dans ses studios de Libreville et émis à Moyabi pour un auditoire estimé à **16 millions de personnes**. C'est une radio de proximité écoutée en Afrique par les intellectuels et les décideurs mais qui est également une radio populaire présente désormais sur le satellite Intelsat.

Africa no 1, est diffusée en FM à Bamako, Ouagadougou, Ndjaména, Yaoundé et Douala, Conakry, Cotonou, Lomé, Brazzaville, Niamey, Bangui et à Paris.

– En **Russie** : depuis 1991, **Radio Russie Nostalgie**, société de droit local, dont Eurinvest, filiale de la Sofirad détient 45 %, diffuse en **FM stéréo à Moscou et Saint Pétersbourg** un programme musical et d'informations en russe et français au format de Nostalgie-France, réalisé à Moscou, et émis à Moscou et St Pétersbourg sur un bassin d'audience total de **21 millions d'habitants**.

Depuis 1990, **Europa Plus France**, société de droit français dont la Sofirad détient 8 %, participe à **Europa Plus Moscou et Europa Plus Saint Pétersbourg**, sociétés de droit russe, qui diffusent en ondes moyennes et FM stéréo à **Moscou, Saint Pétersbourg** et dans leurs quinze stations affiliées. Le programme musical et d'informations en russe au format d'Europe 2-France est conçu dans les studios de Moscou et Saint Pétersbourg, émis sur un bassin total de 30 millions d'habitants et repris par satellite sur toute la Russie.

Cette opération est le seul véritable succès de la politique menée par la Sofirad en Europe de l'Est.

– En Moldavie, depuis janvier 1994 **Radio Nostalgie Moldavie**, diffuse pour le moment le programme de Paris en intégralité.

– Au **Portugal**, depuis 1989, la SFPC, société de droit portugais détenue à 64 % par la filiale de la Sofirad, France Europe FM, diffuse en FM et stéréo sur **Lisbonne** et ses environs. Son programme musical et d'informations en portugais et en français, **Radio Paris**

Lisbonne, est réalisé et émis à Lisbonne. La radio connaît de sérieuses difficultés financières.

– Aux **Caraïbes, depuis 1982, Radio Caribbean International (RCI)** société de droit local détenue à 100 % par la Sofirad, diffuse en ondes moyennes et en FM sur les Antilles (Sainte Lucie, Dominique, Saint Vincent, Barbade...). Son programme musical, de services et d'informations en anglais, français et créole, est réalisé dans ses studios et émis depuis Sainte Lucie pour un bassin d'un million de personnes, avec un taux d'**audience de 40 %**. Les difficultés financières de la radio sont également sérieuses.

La télévision

Outre ses participations dans TV5 et CFI (cf. fiches jointes), la Sofirad est actionnaire des sociétés suivantes :

– **MCM International, chaîne thématique musicale** qui commercialise auprès des **réseaux câblés et des réseaux hertziens ou des particuliers d'Europe et de Méditerranée**, le programme musical 24 heures sur 24 de MCM Euromusique.

Depuis décembre 1993, un accord conclu avec **Canal France international** permet à la banque française de programmes de diffuser les programmes de **MCM** de 1 heure 00 à 6 heures 00 du matin (heure française) (cf. p 00)

Depuis juillet 1995 MCMi participe au bouquet satellitaire sur Eutelsat avec TV5, Euronews, Canal Horizons et Arte.

– **Canal Horizons** filiale de Canal Plus, chaîne à péage est présente au Sénégal, en Tunisie, au Gabon, au Cameroun et en Côte d'Ivoire. Chacune de ces sociétés exploite et décline localement le programme principal en français, crypté, à dominante cinéma et sport, et se finance grâce aux abonnements et à la location des décodeurs. (cf. p 00)

Le développement international de MCM

Lancée en 1989, la chaîne musicale française MCM, dont la programmation est composée à 55 % d'œuvres francophones, était originellement conçue pour le marché français où elle est diffusée par satellite (CanalSatellite – Télécom 2A) et par câble.

Quelques tests positifs et l'étroitesse actuelle de son marché d'origine ont conduit la chaîne à développer une stratégie de développe-

ment internationale ambitieuse depuis 1993, qui lui permet aujourd'hui d'être en Europe une véritable alternative à la concurrente anglosaxonne MTV.

Rappel sur MCM et MCM international

Le tour de table de la société Euromusique, éditeur de la chaîne MCM, regroupe la Compagnie générale des Eaux (31 %), Canal Plus (21 %), NRJ (15 %), la Caisse des dépôts et consignations (14 %). La Lyonnaise des Eaux (12 %), et deux éditeurs phonographiques : Polygram et Sony Music (7 %).

La société MCM est associée à la Sofirad dans MCM International, à laquelle une licence exclusive d'exploitation de la marque et des programmes a été accordée, selon une répartition 51-49.

Le budget total de MCM International en 1995 s'établit à 54 millions de francs, le résultat étant bénéficiaire.

Le développement en Europe

Le premier axe de développement international de la chaîne a été de chercher un développement sur l'ensemble de l'Europe, et notamment en Europe centrale et orientale.

La chaîne privilégie la distribution sur les réseaux câblés et la réception directe, modes naturels de diffusion d'une chaîne thématique ; cependant, dans différents pays où le câble est encore insuffisamment développé, des accords de franchise pour une diffusion hertzienne terrestre ont été conclus avec des chaînes régionales.

La montée sur le satellite Eutelsat II F6 (dit « Hot Bird ») en 1995, avec l'aide du ministère des Affaires étrangères, s'est traduite par un renforcement considérable de la distribution de la chaîne, aujourd'hui reçue par près de 15 millions de foyers 24 heures sur 24 par câble et satellite, et par 85 millions d'individus (en temps partagé) par voie hertzienne terrestre, selon le tableau joint.

Différents accords de commercialisation en cours de négociation devraient permettre d'augmenter très significativement le nombre de foyers dans les prochains mois.

Il convient de noter que dans un certain nombre de cas (Norvège, Belgique, Roumanie, Russie), la chaîne a été substituée à la chaîne anglo-saxonne MTV.

La diffusion des programmes sur Eutelsat a également apporté à la chaîne une forte pénétration dans les pays du Maghreb, et notamment en Algérie et au Maroc où les audiences – qui font actuellement l'objet d'une étude – semblent particulièrement fortes.

Autres opérations en cours

Avec Canal France international

Dans le cadre d'un accord conclu en 1993, MCM International fournit à Canal France international (CFI) un volume moyen quotidien de six heures de programmes musicaux à très forte majorité francophone, destinés à être diffusés sur l'ensemble des réseaux de CFI, et donc reçus dans plus de cinquante pays dans le monde.

Un véritable partenariat s'est développé avec CFI, pour la co-production d'émissions et la réalisation commune d'événements musicaux autour de la chanson francophone.

Autres opérations

Outre des manifestations ponctuelles réalisées autour de la musique francophone en certaines occasions (Fête de la Musique) avec les différentes ambassades, MCM International produit de façon régulière des émissions distribuées par cassettes, notamment :

- émissions hebdomadaires pour la première chaîne privée russe NTV ;
- émissions distribuées sur le réseau câblé de New York.

Les développements en préparation

L'Afrique

Le succès des opérations réalisées en Afrique avec CFI a conduit MCM International à préparer, avec le concours du ministère délégué à la Coopération, une version adaptée à l'Afrique subsaharienne de ses programmes.

Cette chaîne est diffusée depuis le 1^{er} trimestre 1996 sur un satellite Intelsat, en vue principalement de l'alimentation des réseaux de distribution collective MMDS en plein développement sur l'ensemble de l'Afrique. Différents contrats ont déjà été conclus tant en Afrique de l'Ouest et centrale qu'en Afrique de l'Est (Kenya).

Cette opération sera le prélude au lancement d'un bouquet numérique de chaînes francophones, arrêté par le Conseil audiovisuel extérieur de la France (CAEF).

Asie-Amérique latine

MCM International étudie le lancement, en numérique, de sa diffusion vers l'Asie (et notamment vers la Chine et la péninsule indochinoise) et vers l'Amérique latine, dans le cadre des bouquets de programmes en préparation.

Tableau 2

**Commercialisation MCM International
(Hors France Métropolitaine) Octobre 95**

Zones/Pays	Réseaux câblés (foyers)	Réception directe et antennes collectives (Foyers)	Hertzien terrestre (Individus)
Europe du Nord			
- Finlande	10 000	112 000	
- Norvège	10 000	94 000	
- Suède	5 000	131 000	
- Danemark	400 000	376 000	
- Pays baltes	20 000	45 000	1 500 000
Europe occidentale			
- Belgique	1 200 000	14 000	
- Pays-Bas	250 000	56 000	
- Autriche	70 000	253 000	
- Allemagne	10 000	2 580 000	
Europe Centrale et Orientale			
- Tchéquie	150 000		
- Pologne	1 000 000	551 000	400 000
- Hongrie	400 000	134 000	
- Bulgarie	70 000	51 000	1 200 000
- Roumanie	1 150 000	124 000	2 000 000
- Russie	2 400 000	383 000	70 000 000
- Slovaquie	70 000		
- Slovénie	50 000		
- Ukraine	550 000		
Europe du Sud			
- Espagne	3 000	369 000	200 000
- Portugal	15 000	127 000	300 000
- Italie		277 000	1 500 000
- Grèce		145 000	5 000 000
- Turquie		135 000	3 000 000
Total	7 833 000	5 957 000	85 100 000

Canal Horizons ⁽¹⁾

Lancée en 1991, cette filiale de Canal Plus est destinée à exporter, en l'adaptant aux pays d'Afrique francophone et du monde arabe, le concept de sa société-mère. Il s'agit donc d'une chaîne cryptée payante diffusant 21 heures par jour, dont 3 heures en clair, une programmation essentiellement fondée sur le cinéma récent, le sport en direct, les documentaires, les émissions pour enfants et la musique.

(1) Source Canal Horizons, DAAE..

Structure financière de Canal Horizons

Le tour de table de cette société regroupe :

- Canal Plus et la Sofirad 51,9 % ;
- Proparco 10,17 % ;
- BanexiI (BNP) 10,17 % ;
- Société générale 10,17 % ;
- Sofinindex 4,36 % ;
- Elf 13,23 %.

Canal Plus et la Sofirad sont associés dans la Financière de Vidéocommunication dont la Sofirad détient 11 %. C'est cette société qui détient 51,9 % de Canal Horizons.

Dans chaque pays où Canal Horizons est reçu, une filiale associant des partenaires locaux, gère les reprises.

Le budget annuel de la chaîne s'élève à 107 MF en 1995 et devrait représenter 170 MF en 1996.

1 1. Diffusion de Canal Horizons

Le programme est actuellement présent sur deux satellites : Intelsat VI (332,5° Est) depuis 1991 et Eutelsat 2 F6 (Hot Bird) depuis mai 1995.

Canal Horizons est diffusé au Sénégal (1991), en Tunisie (1992), en Côte d'Ivoire (1994), au Gabon (1994), au Togo et au Mali (1995).

Dans ces pays selon les cas le signal est soit reçu par des stations de réception qui le relaient par voie hertzienne après embrouillage, soit il est relayé via des réseaux MMDS.

En outre, depuis 1992, Canal Horizons est également accessible par réception directe, Canal Horizons Satellite commercialise à cette fin des décodeurs. Depuis mai 1995, les zones susceptibles de bénéficier d'une réception directe ont été élargies avec la montée de la chaîne sur Eutelsat 2F6.

En novembre 1995, Canal Horizons comptait ainsi 105 000 foyers abonnés répartis de la façon suivante :

- Tunisie 65 000 ;
- Sénégal 10 000 ;
- Côte d'Ivoire 17 000 ;
- Réception directe et MMDS 13 000

L'intérêt du concept Canal Horizons

- La constitution de sociétés locales et la formation de personnels techniques, artistiques et commerciaux nécessaire à leur développement, permet de réaliser des transferts de technologies et de savoir faire en direction des pays du Sud. Cette action permet en outre la création d'emplois qualifiés (plus de 250).

– La programmation de la chaîne faisant une très large place aux productions du Sud, Canal Horizons contribue à la fois à donner aux producteurs, cinéastes et auteurs du Sud le moyen de disposer d'un vecteur international de diffusion (130 films du Sud diffusés en quatre ans) mais aussi à produire ces œuvres. Le groupe Canal Plus est, en effet, devenu le premier partenaire du cinéma africain et arabe avec près de 80 MF investis en quatre ans dans des œuvres du Sud.

– La chaîne a permis enfin l'exportation de plus de 300 MF de biens (décodeurs, émetteurs...) et de services (programmes, abonnements) en quatre ans.

Les zones de services des satellites de CFI et de TV5

L'Europe

CARTE 1

L'Afrique

CARTE 2

CARTE 3

Carte 4

Carte 5

L'Amérique du Nord

CARTE 6

Carte 7

L'Amérique du Sud

CARTE 8

CARTE 9

Asie

CARTE 10

CARTE11

Données techniques : ondes courtes, numérique, MMDS

Les ondes courtes ⁽¹⁾

Les caractéristiques des ondes courtes

Traditionnellement, les ondes courtes (OC) offrent les avantages suivants qui en ont fait le vecteur de diffusion par excellence de la diffusion radiophonique transnationale :

- couverture de vastes étendues (par bonds de 4 000 km) ;
- indépendance de l'État émetteur par rapport aux pays-cibles ;
- nombreuses fréquences.

Toutefois, l'écoute des ondes courtes peut se compliquer du fait des caractéristiques de propagation qui nécessitent de fréquents changements de fréquence et qui nuisent à leur qualité. Ces défauts seront bientôt corrigés grâce à l'utilisation de systèmes numériques qui s'ajouteront au progrès réalisé par les antennes tournantes déjà utilisées :

- ID LOGIC Permet une exploitation aisée du récepteur par transmission de données (nom de la station, canal, heure, type de programme...).

- AMDS Système de transmission numérique d'information analogue au RDS. en FM. A été testé avec succès en Allemagne sur ondes longues (OL), ondes moyennes (OM) et OC. Disponible en 1996.

- DAB 30 Système fondé sur la compression numérique du son et un procédé *anti-fading*. A fait l'objet d'essais réels préliminaires. Horizon : cinq ans.

- IBOC Procédé transmettant à la fois l'audio analogique et l'audio compressé. Fait l'objet d'expérimentations aux États-Unis. Horizon : cinq ans.

(1) Source : Thomson, DAAE.

Dès l'adoption des standards de transmission (cinq à dix ans), l'intégration dans les récepteurs sera possible au moyen d'un démodulateur numérique composé d'une puce électronique unique.

Une adaptation logicielle des modulateurs numériques équipant les émetteurs d'aujourd'hui permettra de transmettre ce signal numérique.

Les ondes courtes permettront alors :

- une qualité de son voisine de la FM ;
- un confort de réception considérablement amélioré ;
- des services numériques nouveaux de portée mondiale.

OC/FM/Satellite : des médias complémentaires

Tableau 3

	FM	Ondes courtes	Satellite de radiodiffusion directe
Site d'émission	dans le pays des auditeurs ciblés	hors du pays des auditeurs ciblés	en orbite
Couverture	Fixe de quelques dizaines de km ²	2 à 10 millions de km ² configurables et repositionables en fonction des tranches horaires	10 millions de km ² fixe
Indépendance des moyens d'émission en radio internationale	faible le relais peut être coupé en cas de crise locale	maximum les stations sur sol national peuvent toujours atteindre la cible	faible le radiodiffuseur est dépendant de l'opérateur satellite
Récepteurs dans le monde	environ 1 500 millions	environ 700 millions	aucun à ce jour
Capacité de canaux	quelques dizaines	quelques centaines	quelques dizaines
Qualité de réception	bonne et constante	-correcte aujourd'hui dans une tranche horaire -qualité FM avec l'arrivée du numérique	de bonne à très bonne avec réduction de la capacité de canaux
Réception mobile	oui	oui	non
Réception portable	oui	oui	la faisabilité reste à démontrer
Réception dans bâtiments	oui	oui	impossible sans antenne extérieure

Les investissements

Les radiodiffuseurs occidentaux poursuivent leurs investissements (augmentation de la puissance rayonnée sur l'Asie)

États-Unis (VOA) : extension du centre de Sri Lanka (six antennes), création du centre de Tinian (six émetteurs).

Grande-Bretagne (BBC) : création du centre de Thaïlande (quatre à six émetteurs), rénovation/extension du centre de Singapour (quatre émetteurs), création du centre d'Oman (six émetteurs), modernisation des stations en Grande-Bretagne.

Allemagne (D. W) : création du centre de Nauen (quatre Alliss).

L'Asie entre en phase d'investissement

Singapour : vient de multiplier par six la puissance de ses moyens en OC.

Chine : en cours, seize émetteurs OC, vingt émetteurs dans les trois ans.

Vietnam : en cours, équipement de forte puissance en OM, étendra ses moyens en OC.

Inde : programme seize émetteurs OC (va tripler sa puissance actuelle).

Taïwan : extension de quatre quatre émetteurs OC.

Brunei : consulte pour création de quatre émetteurs OC.

Australie : a terminé un programme doublant sa capacité d'émission sur l'Asie du Sud-Est, nouveau projet pour doubler encore cette capacité.

Turquie : extension de sa station d'Emirler (cinq émetteurs).

Le monde islamique s'équipe massivement

Arabie Saoudite : extension du centre de Riyad à huit émetteurs, projet de trente stations OC de forte puissance (Alliss).

Koweït : remplacement des émetteurs disparus dans le conflit (cinq), extension du centre de Kadb programmée (onze émetteurs).

Émirats : extension programmée (quatre émetteurs).

Autres programmes

Égypte : extensions Abis (sept émetteurs), Abu Zaabal (trois en cours, six programmés).

Tunisie : trois émetteurs.

Soudan : quatre émetteurs.

La numérisation des signaux radiophoniques et télévisuels ⁽¹⁾

Les avantages du numérique par rapport à l'analogique

La numérisation des signaux radiophoniques ou télévisuels permet en particulier de *compresser* ces signaux et donc de les transmettre en utilisant moins d'espace.

Ainsi *le nombre de chaînes* pouvant être diffusées à partir d'un même canal de transmission pourra-t-il être *multiplié* de quatre à dix selon le niveau de compression retenu : pour diffuser trente chaînes, il suffira d'utiliser quatre canaux satellitaires alors qu'actuellement il faut disposer de deux à trois satellites.

Pour autant, les programmes ne seront pas multipliés par quatre ou plus ; il s'agira plutôt, *à partir d'un même programme*, de proposer des *utilisations multiples* : multidiffusion décalée dans le temps, multilinguisme, paiement à la carte.

Cette évolution devrait s'accompagner d'une baisse du coût d'acheminement des signaux (cf. ci-après).

Par ailleurs, le recours au numérique devrait permettre de développer de *nouveaux services* de type interactif : jeux, téléachat, formation.

Quelques coûts d'équipement en numérique

- Réception professionnelle d'un signal satellitaire télévisuel numérisé (ex. de TV5 en Amérique latine) :
 - tête de réseau câblé) 1 500 à 2 000 dollars EU ;
 - télévision hertzienne terrestre) (soit environ 12 000 francs).
- Réception individuelle (antenne et décompresseur – ex. Direct TV) :
 - de l'ordre de 700 dollars EU (soit 4 200 francs).
- Coût d'un *canal satellitaire* utilisé à 1/4 : 1/3 du prix du canal plein (ordre de grandeur le plus souvent cité par les opérateurs satellitaires, soit environ 10 MF pour un canal analogique plein à 30 MF).

Calendrier de mise en place

Sur un plan technique (la diffusion numérique par le hertzien terrestre n'est pas traitée ici), le numérique est déjà *utilisé* pour les

(1) Source Thomson.

transmissions télévisuelles ou radiophoniques visant une *réception professionnelle* :

- par exemple TV5 est diffusée en compression numérique sur Panamsat et reçue par les réseaux câblés sud-américains équipés à cette fin ;
- par exemple RFI est diffusée en compression numérique sur Eutelsat 2 F4 à destination des radios FM partenaires en Europe.

Pour une *réception individuelle*, la première expérience en grandeur réelle a eu lieu aux États-Unis avec Direct TV. Mais la généralisation de ce type d'équipement dont le coût est élevé pour un foyer (4 200 francs) prendra sans doute du temps et peut *impliquer le maintien d'une diffusion analogique* dans certains cas (en France le passage de la télévision noir et blanc à la télévision couleur a nécessité une dualité de diffusion pendant une dizaine d'années).

MMDS : (Multipoint Multichannel Distribution System)

L'explosion du marché du MMDS aux États-Unis gagne tous les continents en raison de son efficacité économique et de l'intérêt qu'elle suscite auprès des opérateurs publics et privés.

Appelé aussi *Wireless Cable* (Cable sans fil), ce mode de diffusion de la télévision est né aux États-Unis et y prend un développement considérable. Cette technologie utilise la voie hertzienne dans des bandes de fréquences élevées (2,5 Ghz aux États-Unis) pour transmettre jusqu'à trente programmes à partir d'un seul site d'émission sur un rayon de 50 km. Le téléspectateur est doté d'une antenne spéciale de petit format et d'un décodeur.

L'expansion du marché MMDS sur tous les continents

Depuis l'autorisation de son utilisation par la *Federal Communications Commission* (FCC) aux États-Unis, le nombre d'abonnés estimé à un million (soit 1 % des foyers) aujourd'hui, croît fortement et pourrait atteindre 10 à 12 % des foyers américains.

L'introduction de la technologie numérique permettant d'offrir 120-150 chaînes à partir d'un seul site d'émission, fait faire un nouveau bond au marché (récemment un opérateur américain Televest vient de passer commande de 3 millions de décodeurs en un seul contrat).

En Asie, de nombreux opérateurs s'équipent (Malaisie, Hong-Kong, Chine, Thaïlande).

Dans le Golfe, l'Arabie saoudite par exemple va s'équiper d'un système national de quarante stations.

Le faible coût d'infrastructure de ce câble sans fil intéresse les pays à revenus modestes (en Afrique et ex-URSS par exemple).

L'Amérique latine suit de près les États-Unis (ex : Mexico : 300 000 abonnés).

Les raisons de l'expansion de cette technologie : efficacité économique

Par rapport aux autres moyens de diffusion, le MMDS combine pour l'opérateur des avantages conséquents :

- le coût d'infrastructure est très faible comparé au câble ;
- le retour sur investissement est très rapide (5 000 abonnés par site suffisent) ;
- la capacité en nombre de chaînes est équivalente au câble et au satellite ;
- le mode de diffusion herzienne autorise l'insertion de programmes locaux, ce que ne permet pas le satellite.

Toutefois, le téléspectateur doit acquérir le système de réception et décodage (environ 400 dollars, soit 2 000 francs, aux États-Unis).

Les champs d'application de cette technologie : public et privé

Pour peu que les réglementations nationales autorisent l'emploi de ces fréquences à des fins de diffusion, cette technologie présente un intérêt marqué pour :

- les opérateurs désirant atteindre des populations là où le câble serait trop onéreux (avec un service similaire) ;
- les opérateurs désirant pouvoir exercer un contrôle sur les chaînes reçues de l'étranger ;
- les opérateurs privés souhaitant concurrencer le câble ou le satellite ;
- un complément de couverture du câble.

L'action vers l'extérieur des diffuseurs publics français

Radio France

Radio France intervient dans plusieurs domaines de l'action radiophonique internationale.

Elle est présente sur le satellite TDF1 depuis le 1^{er} juillet 1989 par un programme de musique classique continue (Hector) dont la couverture s'étend du Maghreb à l'Ecosse et de la péninsule ibérique à la Scandinavie.

Sur Eutelsat II F6 (Hot Bird 1) en sous-porteuse de TV5 en remplacement de Eutelsat II F1 depuis juin 1995, elle fait diffuser trois programmes (France Info, France Inter et France Culture Europe, ce dernier représentant une sélection des émissions de France Culture à 75 %, de France Musique à 20 %, ponctuées par le ruban musical de FIP) sur l'Europe et le pourtour méditerranéen.

Très présente au sein de l'Union européenne de radio-télévision-UER- (Commission des programmes radio notamment), Radio France participe activement aux échanges de programmes entre les radiodiffuseurs membres.

Elle poursuit une coopération privilégiée avec les radios francophones dans le cadre de la Communauté des radios publiques de langue française (CRPLF) ainsi qu'avec les pays frontaliers de la France.

Elle offre à RFI la reprise de ses programmes et coopère très régulièrement à des actions de formation et de perfectionnement des personnels de radios étrangères.

France 2 (1)

France 2 mène une politique d'échanges et de coopération avec les grands organismes étrangers et poursuit une coopération privilégiée avec l'Union européenne de radio-télévision (UER).

Depuis juin 1989, la diffusion de France 2 via le satellite Telecom 1C puis Telecom 2B atteint une grande partie de l'Europe (y compris les pays de l'Est) et de l'Afrique du Nord. Cette accessibilité lui permet d'être reprise en direct en Tunisie et en Europe sur certains réseaux câblés.

En Tunisie, France 2 est diffusée depuis l'été 1989 sur le deuxième réseau hertzien (RTT 2, francophone) qui couvre la quasi totalité de ce pays. Le renouvellement 1995 de l'échange de lettres qui sert de base d'accord à cette diffusion, et en précise les modalités techniques et financières a rencontré des difficultés, du fait de la décision tunisienne de créer un programme tunisien pour les jeunes, chaque jour de 16 heures 30 à 20 heures 30 en amputant de quatre heures la diffusion de France 2. En contrepartie les programmes de France 2 sont désormais diffusés à partir de 6 heures 30 du matin et non plus de 9 heures 20.

En Europe, depuis plusieurs années, France 2 est relayée à partir de « débords hertziens » terrestres en diffusion intégrale et simultanée par les réseaux câblés de Belgique et de Suisse francophone, ainsi que par certains réseaux des Pays-Bas et d'Allemagne.

En complément à sa diffusion traditionnelle, France 2 participe au bouquet de chaînes sur le satellite Telecom 2A qui diffuse en 16/9^e et en D2 Mac Paquet. La chaîne de France Télévision intitulée France Supervision a une programmation composée d'une sélection des meilleurs programmes de France 2 et France 3 ainsi que de programmes originaux de tous genres, spectacles, sports, films, documentaires, musique, danse. La chaîne privilégie le direct et assure une très large couverture des grands événements comme les Jeux olympiques de Lillehammer, le tournoi de tennis de Roland-Garros, le cinquantenaire du Débarquement, la Coupe du monde de football, etc.

France 2 s'est également attachée à développer sa présence à travers le reste du monde :

Aux États-Unis, France 2 diffuse depuis octobre 1989 son journal de 20 heures chaque soir en léger différé sur WNYE, chaîne affiliée au réseau public PBS et reprise sur la plupart des réseaux câblés de l'agglomération de *New York* pour une zone de couverture potentielle de plus de 10 millions de personnes. Devant l'intérêt suscité par cette opération, il a été décidé, à partir de juin 1990, de sous-titrer le journal en anglais et de le compléter par la diffusion mensuelle d'une soirée française.

(1) Sources : France 2, DAAE.

En 1992, la diffusion du journal s'est étendue à des réseaux câblés de Chicago (Chicago Access Corporation) et Minneapolis et depuis mai 1993, la couverture par satellite de la plus grande partie du territoire est effective, via le satellite national Galaxy. Tout réseau câblé peut désormais diffuser le journal à condition d'obtenir l'accord préalable de France 2 ; Washington, Houston, Baton Rouge, Miami ont déjà passé des accords, sans oublier un certain nombre de reprises à travers des structures informelles.

Au Japon, un contrat lie France 2 à la *NHK* qui retransmet régulièrement par satellite des sujets du journal de 20 heures 00 de France 2.

En Corée, un accord a été passé en octobre 1990 avec la *KBS* qui reprend des sujets du journal de France 2 retransmis par la *NHK*.

En Palestine, France 2 a signé en octobre 1993 un protocole de coopération avec le département de l'information de l'Organisation de Libération de la Palestine (OLP) pour la mise en œuvre des structures techniques, administratives, juridiques et de production de la future télévision palestinienne.

France 2 est également l'un des principaux membres de TV5, chaîne francophone par satellite lancée en 1984 en regroupant TF1, France 2, France 3 RTBF (Belgique), TSR (Suisse) et le consortium de diffuseurs canadiens CTQC.

Sur les 24 heures diffusées, quotidiennement par TV5 en 1993, à destination d'une trentaine de pays européens, méditerranéens ainsi que du Canada, de l'Amérique latine et de l'Afrique, France 2 en fournit environ 27 % (essentiellement le journal de 20 heures 00, des magazines, des documentaires, des fictions, des émissions de prestige et du sport).

– France 2 met gratuitement à la disposition de *Canal France International*, créé en mai 1989 et diffusé par le satellite Intelsat V, des programmes destinés à la distribution culturelle internationale, essentiellement en direction des pays d'Afrique noire et récemment de certains pays de l'Est (Roumanie, Bulgarie, République tchèque, Slovaquie, Pologne) et d'Asie (Vietnam).

France 2 constitue la principale source de programmes de CFI avec plus de 2 000 heures d'émissions diffusées (hors informations) : documentaires, émissions de variétés, téléfilms, jeux...

– RFO diffuse en outre les programmes de France 2 à destination des départements et territoires d'outre mer, ce qui permet à certains pays limitrophes de les capter et de les réutiliser.

Au total, de nombreux programmes de France 2 dont le journal de 20 heures 00 peuvent être repris via Telecom 2B (ainsi que par Telecom 2A qui diffuse France Supervision en 16/9^e), des relais hertziens, les satellites de TV5 ou de CFI dans la totalité des pays européens et d'Afrique, aux Antilles, dans certains pays d'Asie et d'Amérique du Sud, au Canada et aux États-Unis.

RFO (1)

Érigée en société autonome par la loi du 29 juillet 1982, La Société nationale de radio-télévision française d'outre-mer (RFO) est une société nationale avec neuf stations régionales situées dans les départements et territoires d'Outre Mer (DOM-TOM). Pour alimenter en programmes ces stations, RFO est présente dans trois bassins différents répartis sur le globe – l'océan Atlantique, l'océan Indien et le Pacifique Sud – avec une zone de couverture débordant largement sur les pays voisins des départements et collectivités territoriales visés.

RFO dispose donc, avec ses neuf stations régionales, d'un réseau permanent de diffusion télévisuelle et radiophonique déjà utilisé à l'île Maurice, à Madagascar, aux Seychelles et en Haïti. En Polynésie française, RFO-Tahiti (près de 50 heures par semaine) peut être reçu dans l'ensemble de la zone Pacifique.

RFO développe une politique active de coopération avec les diffuseurs étrangers notamment aux Caraïbes (au sein de la Caribbean Broadcasting Union), et dans l'océan Indien (au sein de l'Association des radios et télévisions de l'océan Indien).

En juillet 1995, la numérisation de son signal diffusé dans l'océan Indien et les Caraïbes a permis de se rendre compte de l'importance des débords hertziens exploités par les pays francophones de la zone et de mettre en place une politique d'échanges de programmes avec les autres diffuseurs de la région.

Sa présence dans le Pacifique Sud a permis à RFO d'être un partenaire essentiel au moment de la création de la télévision du Vanuatu et d'être étroitement associé à son développement.

L'Agence internationale d'images de télévision (AITV), l'agence d'information télévisée francophone de RFO, offre les bulletins d'actualité destinés à l'Afrique, l'Asie et l'Amérique au service, non seulement des diffuseurs francophones (CFI-TV5), mais également des télévisions étrangères. Outre la réalisation et la distribution quotidienne de ces images d'actualité, l'AITV a développé une activité de production et de coproduction de programmes qui s'appuie sur la valorisation des cultures du Sud et le partenariat avec les télévisions destinataires.

Arte (2)

La chaîne culturelle européenne Arte a été fondée à Strasbourg le 30 avril 1991 par la chaîne publique française La Sept et les deux

(1) Source : RFO, DAAE.

(2) Source : Arte, DAAE.

chaînes publiques allemandes, ARD et ZDF, elles mêmes représentées par Arte Deutschland TV.

Le programme d'Arte est constitué de programmes fournis pour moitié par les pôles allemands et français, les émissions d'actualité et d'information étant produites à Strasbourg.

Dans le domaine de la diffusion trois faits principaux sont intervenus en 1995 :

- l'extension de la plage horaire qui occupe désormais le créneau 19 heures 00 à 3 heures 00 ;
- la mise en œuvre effective de la première phase du plan d'exécution de la couverture hertzienne d'Arte ; cette action est conduite conjointement avec La Cinquième dans le cadre du GIE qui l'unit à La Sept/Arte ; elle devrait permettre d'augmenter la couverture du réseau hertzien de 20 % environ, soit un accroissement de plus d'un million de téléspectateurs ;
- **le remplacement en juillet 1995 de TDF1 par Eutelsat 2F1.**

La montée d'Arte sur Eutelsat a été réalisée notamment grâce à une subvention du ministère des Affaires étrangères dans le cadre des mesures détaillées par le Conseil de l'audiovisuel extérieur de la France (CAEF) pour constituer un bouquet satellitaire de programmes francophones destiné à l'Europe et au Maghreb.

Cette contribution a permis à la chaîne européenne de rejoindre sur la même position 13° Est un bouquet constitué autour de TV5 avec MCM, Euronews et Canal Horizons.

La chaîne a été invitée mi-juin 1995 à étudier les modalités d'un partage de son canal pour une diffusion numérique avec des chaînes francophones dès lors que les conditions pour une réception en numérique par le public international seraient réunies.

Arte conduit une politique de **partenariat et de diffusion internationale** sous des formes multiples :

Activités propres à La Sept

Collaboration avec Canal France international (CFI)

La Sept/Arte et CFI collaborent depuis 1991, en application des recommandations du CAEF tenu le 11 décembre 1990, qui leur avait demandé de se rapprocher pour permettre à la banque de programmes d'avoir accès à certaines des émissions en langue française de la chaîne culturelle.

Cette recommandation visait à accroître les sources de programmes utilisables par CFI et à élargir la diffusion des programmes de La Sept dans les régions qu'elle ne touche pas comme l'Afrique et le Proche et Moyen-Orient.

Le volume des reprises est en constante augmentation chaque année. La sélection de CFI (330 heures de programmes) porte essentiel-

lement sur les documentaires-art, ethnologie, sociologie, histoire, sciences, musique – ainsi que sur les retransmissions de spectacles et les films.

Les nouvelles orientations de CFI qui développe une politique de commercialisation vers certains pays, dans lesquels l'évolution de partenaires anciens et l'émergence de nouvelles télévisions privées permettent d'envisager la vente de programmes audiovisuels français, conduisent à envisager une nouvelle forme de collaboration avec Arte ; un nouvel accord est donc en cours de négociation entre CFI et La Sept/Arte pour déterminer de nouvelles formes de partenariat.

Coopération avec les télévisions d'Europe centrale et orientale depuis 1990

La Sept a été la première télévision d'Europe de l'Ouest à signer des accords de coopération portant sur la reprise de ses programmes, les coproductions et les échanges avec les télévisions nationales d'Europe Centrale et Orientale : Pologne, République tchèque, Hongrie, Russie, Roumanie, Bosnie. Un accord est en cours avec la télévision de Macédoine (ancienne République yougoslave).

Importante, dans une première phase, la reprise des programmes de la chaîne culturelle s'est ensuite stabilisée.

Ces accords sont très positifs parce qu'ils ont permis de réaliser de nombreuses coproductions et de mettre en place une politique efficace d'échanges de programmes qui constitue un apport original et souvent gratuit à la programmation de la chaîne.

Développement international d'Arte

Élargissement progressif du GIE Arte : association des télévisions belge, espagnole, suisse

Un contrat d'association a été conclu en février 1993 avec la RTBF qui apporte une vingtaine d'heures de programmes belges à Arte par an.

Des accords de coopération ont été passés en juillet 1995 avec la TVE, télévision publique espagnole et la TSR, chaîne publique suisse francophone. Ces accords portent sur des coproductions et des échanges de programmes (TVE diffusera sur son réseau hertzien 100 heures de programmes d'Arte par an).

Conformément à sa vocation de chaîne pan-européenne des discussions sont en cours dans la perspective d'accords avec d'autres télévisions : Autriche, Suède, Italie, Pologne, Pays-Bas.

Diffusion d'Arte par le câble dans de nombreux pays d'Europe et au-delà

En Allemagne : 80 % des foyers de la partie occidentale de l'Allemagne sont desservis, ceux des nouveaux landers étant desservis par le satellite Astra.

Arte a également signé des accords de diffusion sur le câble belge (3 millions de foyers), suisse (80 % des foyers francophones reçoivent Arte en Suisse romande, 37 % en Suisse alémanique) luxembourgeois (100 000 foyers abonnés) autrichien (360 000 foyers abonnés), danois.

Au Mexique plus de 150 programmes ont été acquis par la chaîne culturelle mexicaine canal 22.

La Cinquième (1)

Dès sa création, La Cinquième a cherché à développer des actions de coopération internationale dans le cadre de relations bilatérales, d'une part, en créant une Association mondiale des télévisions éducatives, d'autre part.

Les actions bilatérales portent essentiellement sur des échanges de programmes et des coproductions de documents scientifiques et pour la jeunesse ; les demandes de coopération proviennent essentiellement des pays d'Europe centrale et orientale, d'Amérique centrale et du Sud, de quelques pays d'Asie et quelques universités nord – américaines.

Avec le Canada, où un accord a été signé avec TV Ontario, un projet original de transport d'un signal partagé destiné à une vingtaine de villes est en projet. Parallèlement, une coopération s'engage avec le Québec qui reformate sa chaîne éducative TV Québec sur le modèle de La Cinquième.

L'offre de programmes proposée par La Cinquième s'inscrit dans une logique de vente si l'interlocuteur est solvable, et sinon de recherche de contreparties, le plus souvent accès aux archives du partenaire.

En Europe, la coopération porte essentiellement sur la réalisation de coproductions avec mise en commun de moyens financiers en Allemagne, en Grande-Bretagne et en Espagne, avec des partenaires le plus souvent excentrés par rapport aux chaînes nationales.

Une action collective de rassemblement des télévisions éducatives et de découverte a été lancée en 1995 au MIP/TV avec la création

(1) Source : La Cinquième, DAAE.

d'une association qui regroupe une quarantaine de sociétés et pourrait en compter plus de 80, si les projets d'adhésion en cours sont confirmés.

Cette association s'est fixé pour objectifs :

- apporter une aide aux télévisions éducatives et leur permettre de se faire entendre ;
- créer une bourse d'échanges avec un système de correspondance sur Internet ;
- lancer un programme de coproductions privilégiant le domaine scientifique.

Les perspectives de diffusion internationale

La Cinquième, conformément aux décisions de la tutelle, qui a dégagé les moyens financiers nécessaires, est montée sur Eutelsat en créneau partagé avec Arte depuis novembre 1995.

La Cinquième étudie des possibilités d'élargissement de sa diffusion, avec une offre de programmes qui pourrait être modulée par blocs d'une heure, ou reprise intégralement selon les destinations.

Un accord de coopération avec RFO, a été négocié ; il doit lui permettre de diffuser son programme dans certains DOM/TOM et d'envisager, à partir de bases comme la Réunion de l'élargir à des pays demandeurs (Madagascar) dans une perspective d'éducation populaire ou, en utilisant la liaison vers Saint Pierre et Miquelon, de le proposer aux États-Unis où des universités sont intéressées.

La Cinquième est également associée au projet de bouquet francophone en cours de constitution sur l'Afrique.

Le budget de l'action audiovisuelle extérieure

Graph 5 6 7

Tableau 4

**Évolution, de 1990 à 1995, des dotations publiques régulées
consacrées aux principaux opérateurs audiovisuels extérieurs**
(en millions de francs courants)

	MAE	SJTI	Ministère de la Coopération	Total dotation publique	évolution annuelle dotation publique	budget fonctionn. total	dotation publique/total (%)	évolution annuelle dotation publique/total (%)
RFI								
1990	236,5	198,4	0,0	434,9		439,9	98,9	
1991	205,0	39,4	0,0	244,4	-43,8	481,0	50,8	-48,1
1992	461,0	39,4	0,0	500,4	104,7	505,5	99,0	48,2
1993	477,3	40,8	0,0	518,1	3,5	548,0	94,5	-4,4
1994	450,1	134,1	0,3	584,5	12,8	593,1	98,5	4,0
1995	449,3	193,9	0,8	644,0	10,2	651,6	98,8	0,3
TV5								
1990	58,5	17,0	0,0	75,5		106,5	70,9	
1991	87,5	17,0	0,0	104,5	38,4	143,2	73,0	2,1
1992	118,1	18,0	0,0	136,1	30,2	179,7	75,7	2,7
1993	131,4	18,0	0,0	149,4	9,8	200,5	74,5	-1,2
1994	133,0	20,0	12,0	165,0	10,4	219,3	75,2	0,7
1995	158,3	21,0	12,5	191,8	16,2	257,1	74,6	-0,6
CFI								
1990	13,7	0,0	60,0	73,7		74,8	98,5	
1991	44,0	0,0	51,3	95,3	29,3	96,5	98,8	0,2
1992	74,6	0,0	48,0	122,6	28,6	127,7	96,0	-2,8
1993	74,3	0,0	46,3	120,6	-1,6	127,1	94,9	-1,1
1994	85,0	0,0	50,0	135,0	11,9	145,3	92,9	-2,0
1995	111,3	0,0	50,0	161,3	19,5	173,3	93,1	0,2
Ensemble des trois opérateurs ci-dessus								
1990	308,7	215,4	60,0	584,1		621,2	94,0	
1991	336,5	56,4	51,3	444,2	-24,0	720,7	61,6	-32,4
1992	653,7	57,4	48,0	759,1	70,9	812,9	93,4	31,7
1993	683,0	58,8	46,3	788,1	3,8	875,6	90,0	-3,4
1994	668,1	154,1	62,3	884,5	12,2	957,7	92,4	2,3
1995	718,9	214,9	63,3	997,1	12,7	1 082,0	92,2	-0,2
Ensemble des autres opérateurs (*)								
1990	75,0	17,0	0,0	92,0				
1991	75,3	18,4	0,0	93,7	1,8			
1992	67,3	21,4	0,0	88,7	-5,3			
1993	72,1	24,9	0,0	97,0	9,4			
1994	65,7	31,9	0,0	97,6	0,6			
1995	99,4	32,0	0,0	131,4	34,6			
Total de tous les opérateurs								
1990	383,7	232,4	60,0	676,1				
1991	411,8	74,8	51,3	537,9	-20,4			
1992	721,0	78,8	48,0	847,7	57,6			
1993	755,1	83,7	46,3	885,1	4,4			
1994	733,8	186,0	62,3	982,0	10,9			
1995	818,3	246,9	63,3	128,5	14,9			

Décembre 1995

Source : ministère des Affaires étrangères, direction de l'Action audiovisuelle extérieure

MAE : Ministère des Affaires étrangères

SJTI : Service juridique et Technique de l'Information

* autres opérateurs : SOMERA, RMI, France 2, Arte, RPL, RPO, Euronews, MCFI

Graph 8 9 10 11

Tableau 5

Évolution, entre 1984 et 1995, de la loi de Finances initiale (services votés + mesures nouvelles) pour les dépenses ordinaires et d'investissement (en millions de francs courants)

	État	MAE*	DGRCSST**	DAAE***	MAE/État (%)	Évolution annuelle DG/État (%)
1984	939 701	9 119	3 321	279	0,970	
1985	994 909	9 226	3 231	296	0,934	-0,036
1986	1 030 820	9 794	3 305	218	0,950	0,016
1987	1 049 980	10 346	3 693	162	0,985	0,035
1988	1 082 248	10 521	3 836	187	0,972	-0,013
1989	1 152 322	10 828	3 901	236	0,940	-0,032
1990	1 220 439	11 871	4 340	477	0,973	0,033
1991	1 280 188	13 074	4 979	750	1,021	0,049
1992	1 321 856	14 094	5 284	845	1,066	0,045
1993	1 371 000	14 925	5 502	972	1,089	0,022
1994	1 436 300	14 699	5 140	837	1,023	-0,065
1995	1 487 600	15 167	5 345	900	1,020	-0,004
	DG/État (%)	Évolution annuelle DG/État (%)	DAAE/État (%)	Évolution annuelle DAAE/État (%)	DAAE/DG (%)	Évolution annuelle DAAE/DG (%)
1984	0,353		0,030		8,406	
1985	0,325	-0,029	0,030	0,000	9,157	0,751
1986	0,321	-0,004	0,021	-0,009	6,591	-2,565
1987	0,352	0,031	0,015	-0,006	4,375	-2,216
1988	0,354	0,003	0,017	0,002	4,872	0,497
1989	0,339	-0,016	0,020	0,003	6,046	1,173
1990	0,356	0,017	0,039	0,019	10,994	4,948
1991	0,389	0,033	0,059	0,019	15,060	4,066
1992	0,400	0,011	0,064	0,005	15,994	0,935
1993	0,401	0,002	0,071	0,007	17,664	1,670
1994	0,358	-0,043	0,058	-0,013	16,293	-1,371
1995	0,359	0,002	0,060	0,002	16,834	0,542

Décembre 1995

Source : ministère des Affaires étrangères, direction de l'Action audiovisuelle extérieure.

* MAE = Ministère des Affaires étrangères.

** DGRCSST (ou DG) = Direction générale des relations culturelles, scientifiques et techniques.

*** DAAE = Direction de l'action audiovisuelle extérieure. Cette colonne comptabilise les dotations pour :

- les opérateurs audiovisuels ;
- le journalisme ;
- le cinéma ;
- les documents audiovisuels ;
- le transport de matériel ;
- les missions, invitations, bourses de stage ;
- les enveloppes d'action des postes ;
- la rémunération du personnel de coopération ;
- l'action audiovisuelle en direction des pays d'Europe centrale et orientale (1991, 1992, 1993, 1994) ;
- les crédits de paiement des opérations d'investissement :
- . SOMERA : construction d'un centre émetteur à Nicosie (Cap Greco)
- . MENA : informatisation de l'agence de presse du Caire.

Tableau 6

Loi de Finances initiale et régulée de la Direction de l'action audiovisuelle extérieure entre 1991 et 1995
(en millions de francs courants)

	1991	1992	1993	1994	1995
Loi de Finances initiale	750,0	845,0	972,0	837,0	900,0
Après régulation	513,5	817,0	862,2	824,8	884,0
Régulée/initiale (%)	68,5	96,7	88,7	98,5	98,2

Graph 12

Tableau 7

Évolutions comparées des dotations publiques pour l'audiovisuel intérieur et extérieur (exploitation + investissement), régularisées, de 1990 à 1995 (en millions de francs courants)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	Évolution entre 1990 et 1995 (%)
Audiovisuel extérieur							
RFI	434,9	244,4	500,4	518,1	584,5	644,0	48,1
TV5	75,5	104,5	136,1	149,4	165,0	191,8	154,0
CFI	73,7	95,3	122,6	120,6	135,0	161,3	118,9
Autres	92,0	93,7	88,7	97,0	97,6	131,4	42,8
Total extérieur	671,1	537,9	847,8	885,1	982,0	1 128,5	66,9
extérieur/total (%)	7,8	6,3	8,4	8,2	8,7	9,3	1,5
Audiovisuel intérieur							
(*) France 2	1 671,7	1 887,6	2 399,0	2 379,4	2 544,4	2 602,1	55,7
(*) France 3	2 848,2	2 856,6	3 354,7	3 357,1	3 457,6	3 404,9	19,5
la SEPT Arte	821,7	480,5	532,7	970,0	999,3	928,9	13,0
RFO	774,6	792,2	855,5	922,3	966,0	1 015,1	31,0
Radio France la 5ème	1 916,4	2 017,5	2 099,0	2 235,8	2 309,3	2 385,5	24,5
						700,0	
Total intérieur	8 032,6	8 034,4	9 240,9	9 864,6	10 276,6	11 036,5	37,4
Intérieur/total (%)	92,2	93,7	91,6	91,8	91,3	90,7	-1,5
Audiovisuel total	8 708,7	8 572,3	10 088,7	10 749,7	11 258,6	12 165,0	39,7

(*) Ces enveloppes sont nettes des crédits versés par le MAE et SJTI au titre de l'action audiovisuelle extérieure. Décembre 1995

Source : ministère des Affaires étrangères, direction de l'Action audiovisuelle extérieure.

Le développement des réseaux privés de diffusion radiophonique et télévisée dans le monde ; le cas du monde arabe

BBC World Service ⁽¹⁾

BBC Worldwide regroupe les activités internationales de BBC Corporation (cette dernière est présidée par Christopher Bland depuis le 1^{er} avril 1996. Il succède à Marmaduke Hussey).

BBC Worldwide regroupe trois entités présidées par Robert Phillis (Chairman) :

- BBC World Service, Managing Director : Sam Younger ;
- BBC Worldwide Television, Managing Director : Richard Emery ;
- BBC Publishing, Managing Director : Nicholas Chapman.

Remarque préliminaire : BBC Worldwide permet d'unir les moyens (le réseau des correspondants, l'application d'une stratégie cohérente-le découpage en six régions, la complémentarité des programmes et des moyens de diffusion radio/TV-) mais n'existe pas comptablement : il y a deux comptabilités strictement séparées par la Charte et l'Accord de la BBC. La subvention gouvernementale accordée au World Service ne peut en aucun cas financer des opérations du secteur commercial : BBC Worldwide TV et BBC Publishing s'autofinancent entièrement par la publicité, la vente de droits et de produits dérivés.

Sur les 72 millions de livres de bénéfices annoncées par la BBC (en fait générés par son bras commercial, BBC Publishing), 19 millions sont réinvestis dans BBC Worldwide TV, le reste, 53 millions est le bénéfice net.

Axes de développement de BBC Worldwide :

- géographiques : concentration de moyens sur l'Europe de l'Est et l'Asie centrale en radio, tous azimuts en TV ;

(1) Sources : poste diplomatique-DAAE.

- économiques : développement des partenariats notamment pour compenser la baisse de la subvention du World Service et surtout faciliter la régionalisation des programmes ;
- méthodologiques : élargir la sphère d'influence en formant les auditeurs à la langue et à la culture par des actions éducatives visant notamment les adultes ;
- technologiques : mise en place de services en ligne et diffusion en DAB.

Quelques dates marquant l'évolution des cinq dernières années :

Mars 1991 :

- naissance de BBC Worldwide TV.

1992 :

- BBC World Service « Marshall Plan of the Mind ».

Novembre 1992 :

- lancement de la chaîne satellite « UK Gold » pour laquelle la BBC fournit des programmes.

– Mai 1994 :

- regroupement du World Service, Worldwide TV et Publishing sous l'appellation BBC Worldwide ;
- signature d'un accord de coopération avec Pearson ;
- création d'Arabic TV suite à la signature d'un accord avec l'opérateur satellite Orbit Communications (propriétaire : le cousin du Roi Fahd d'Arabie, le Prince Khalid bin Abdallah) pour la fourniture de programmes.

– Janvier 1995 :

- lancement avec Pearson de deux chaînes satellite sur l'Europe : BBC World et BBC Prime.

Avril 1995 :

- « découpage » du monde en six régions.

1996 :

- BBC World Service coproduit pour la première fois une émission de radio aux États-Unis avec le réseau public Public Radio International. (effectif depuis 1^{er} janvier 1996) ;
- BBC Worldwide Learning passe un accord avec la chaîne éducative canadienne Canadian Learning Television.

BBC World Service

« Pierre d'angle » du dispositif BBC Worldwide : fournit le réseau de correspondants (250 personnes, cinquante bureaux), les informations pour la télévision (département « news and currents affairs ») et des programmes commercialisables par BBC Publishing.

Emplois : 2 800 personnes.

Produit 1 300 heures de programmes par semaine dont 900 sont diffusées à l'antenne.

Emet en quarante-deux langues, sur les ondes courtes (quarante émetteurs au Royaume-Uni, quatre-vingt-quinze émetteurs à l'étranger),

en AM, en FM (vingt-cinq émetteurs FM, en propre ou loués), sur plusieurs satellites (Astra 1b, Eutelsat II F6 et F1, Asiasat 1, Satcom C3) et câbles.

Reprise directement ou indirectement par 900 radios.

• Auditeurs : 133 millions (sondages avril 1995), soit 2 563 par heure diffusée à l'antenne :

- 38 % des auditeurs sont en Asie ;
- 33 % en Afrique ;
- 11 % en Europe ;
- 6 % Amériques ;
- 6 % ex-URSS et Asie du Sud-Ouest.

• Financement :

Subvention du Foreign and Commonwealth Office :

- budget : 1995/96 : 169,6 M£ pour la radio (18,6 M£ en investissements, 133 M£ en fonctionnement) ;
- réduction de 8 % en termes réels entre 1994 et 1996.

• Développements prévus en 1995/1996 :

Depuis 1994, le World Service a la liberté de décider des langues et du nombre d'heures diffusées.

Pour favoriser la fabrication de programmes locaux et l'échange des informations, le World Service prévoit de mettre ses bureaux à l'étranger en réseau.

Afrique et Moyen-Orient :

- lancement d'un magazine (papier) en arabe ;
- FM à Accra, Brazzaville, Dakar, Kinshasa, Niamey ;
- éducatif : série sur le rôle de la femme dans le monde arabe.

Amériques :

- programmes en quechua ;
- éducatif : série sur la santé pour le Pérou, l'Équateur, la Bolivie ;
- États-Unis : coproduction avec Public Radio International de « The World », programme quotidien de 60 minutes. Coût : 8 millions de dollars (non financé par l'argent de la redevance). Création d'un centre de production en espagnol à Miami.

Asie-Pacifique :

- augmentation et changement d'horaire du service en mandarin ;
- radios indonésiennes : reprises de la BBC de 30 à 80 heures/semaine.

Europe :

- en 1994/1995, fermeture des services européens en portugais, en allemand, en français ;
- en 1996, ouverture d'un service en macédonien ;
- « Europe Today », programme en DAB avec la Deutsche Welle, RFI et Radio Netherland.

Ex-URSS et Asie du Sud-Ouest :

- programmation spéciale pour l'Asie Centrale et le Caucase : services en azeri, en ouzbek, kazakh et kirgize ;
- reprises locales en Azerbaïdjan et au Kazakhstan ;
- nouveaux programmes en russe et en ukrainien.

Asie du Sud :

- FM : Dacca ;
- nouveaux transmetteurs prévus à Oman et en Thaïlande pour faciliter la réception des ondes courtes.

- Le département News and Current Affairs :

- 500 personnes ;
- fournit des informations au World Service (chaque semaine, 100 heures d'informations, 5 heures de magazine) et à la Worldwide TV (chaque semaine, 90 heures de programmes pour BBC World et plus de 50 pour BBC Arabic TV) ;
- programmes : met l'accent sur l'économie, les sciences et les technologies ;
- BBC Worldwide paye les programmes qui viennent des News & Current Affairs.

- Radio International :

- département chargé de la production et de la commercialisation des programmes (hors informations) aux radios du monde entier. Catalogue de 8 000 heures, 350 titres supplémentaires/an.

- Éducation :

- BBC English : à produit pour la « New European Initiative for Eastern Europe and the Former Soviet Union » des séries débutant et langage commercial en onze langues.

En Chine, a signé un accord avec Radio Henan pour la reprise par vingt radios provinciales des programmes de BBC English.

Coopération avec le Cambodge et le Mozambique.

- BBC World Service Education :

Existe depuis un an, produit avec l'ONU et les ONG (qui peuvent participer au financement) des séries sur la famille et l'éducation (vingt-six séries en vingt et une langues).

- BBC « Marshall Plan of the Mind » :

Créé en 1992 et financé par le « Government Know How Fund », l'Union européenne et associations charitables. But : produire des programmes de formation en économie, gestion, administration, etc. soixante radios partenaires en Russie. Reprise par les TV en Ukraine.

- BBC World Service Training :

Cours de formation en coopération avec vingt-cinq pays. 200 stagiaires à Londres.

Écoles BBC à Bucarest, en Thaïlande, au Malawi.

BBC Worldwide Television

Emploie 250 personnes, BBC Worldwide TV a huit bureaux dans le monde, en plus des correspondants de la radio World Service.

Production : en 1994-1995, BBC Worldwide TV a vendu les droits de 14 500 heures de programmes dans 80 pays. Cent onze accords

de coproduction ont été signés avec des chaînes de quatorze pays. Le département « Sports » a retransmis dans le monde entier 1 000 heures programmes et a produit 100 heures de programmes originaux.

Programmation : 70 % informations, 30 % documentaires. 75 % viennent de la BBC, 25 % de Thames TV.

Audience : 43 millions de foyers reçoivent BBC Worldwide.

Financement : par la publicité (BBC Worldwide TV n'a pas de régie. Traité localement : par exemple Asiasat vend l'espace sur BBC World et reverse un pourcentage) et la vente de programmes.

Diffusion : en plus de sa participation dans la programmation de deux chaînes du bouquet BskyB (UK Gold et UK Living), la BBC a signé avec Pearson (propriétaire de Thames TV) un accord stratégique visant à promouvoir ensemble leurs programmes dans le monde entier.

BBC Worldwide Television est présente en :

– Europe, par deux chaînes, une chaîne de loisirs (par souscription, BBC Prime sur Intelsat) et une chaîne d'information (BBC World, sur Eutelsat II F1). Ces chaînes peuvent être reprises par le câble.

– Asie, BBC World est dans le bouquet Star-TV sur Asiasat 1 (empreinte Sud-Inde) et repris sur le câble à Hong-Kong par Wharf Cable.

Au Japon, en partenariat avec Nissho Iwai, BBC World est disponible 24 heures sur 24 sur le satellite JCSAT-2. Pour gagner ce marché, la BBC a aussi mis en place une unité de traduction simultanée anglais-japonais (43 heures par semaine en prime-time).

BBC World est aussi reprise sur le câble en Thaïlande et à Singapour.

– Moyen-Orient, BBC World peut être reprise grâce au satellite Asiasat 1 (empreinte Sud). Pour accroître sa diffusion, la BBC a signé en 1994 un accord avec la télévision à péage Orbit pour la fabrication de deux heures et demi, puis maintenant huit heures par jour, de programmes en arabe (satellite Intelsat 704).

– Afrique, reprise par la chaîne à péage sud-africaine Multi-choice (satellite Panamsat 4).

– En Nouvelle-Zélande, reprise par quatre stations, en plus de la reprise par la télévision nationale TVNZ (chaîne TV1).

– En Australie, depuis octobre 1995, reprise par le réseau câble Foxtel.

– Aux Etats-Unis, les programmes de la BBC sont distribués par BBC Worldwide Americas (ex BBC Lionheart TV), basée à New York.

– Au Canada : BBC Worldwide Learning a un accord de coopération avec le Canadian Learning Channel.

Les programmes de la BBC sont aussi repris par sept compagnies aériennes et par l'aéroport d'Amsterdam.

BBC Worldwide Publishing

Elle vend tous les produits de la BBC, Home et Worldwide.

Chiffre d'affaires : 305 M£, générés à 95 % sur le territoire national.

Sept branches : *magazines, broadcasting, data services, video, books and spoken word, electronic publishing and multimedia* (lancé en janvier 1995), *international sales and licencing, English publishing (education)*.

La vente des livres pour les enfants est en hausse, part croissante des produits audio-vidéo.

Projets pour 1996 : édition de CD-ROM et de services en ligne.

Tableau 8
Langues pratiquées et volume de production hebdomadaire

	RFI	BBC	DW	VOA
Français	(1) 220h30	21h00	17h30	28h00
Anglais	24h30	(1) 840h	91h00	168h00
Allemand	220h30	21h00	17h30	28h

Arabe	14h00	85h00	31h30	52h30
Brésilien	14h00	5h15	10h30	néant
Bulgare	10h30	14h30	21h00	3h30
Cambodgien	7h00	néant	néant	14h00
Chinois	14h00	31h30	10h30	77h00
Créole	1h00	néant	néant	10h30
Espagnol	14h00	24h15	35h00	28h00
Laotien	7h00	néant	néant	7h00
Persan	7h00	29h30	14h00	24h30
Polonais	15h45	7h00	14h00	21h00
Portugais	14h00	11h45	15h45	10h30
Roumain	14h00	16h00	21h00	7h00
Russe	14h00	41h00	49h00	42h00
Serbe &	7h00	14h00	7h00	19h15
Croate	7h00	néant	7h00	7h00
Vietnamien	10h30	10h30	néant	21h00

Albanais	néant	10h30	7h00	10h30
Amharic	néant	néant	7h00	7h00
Azeri	néant	7h00	néant	3h30
Bengali	néant	10h30	7h00	10h30

	RFI	BBC	DW	VOA
Bosn. Herzég.	néant	néant	3h30	néant
Birman	néant	14h00	néant	10h30
Cantonais	néant	8h00	néant	7h00
Cingalais	néant	2h45	néant	néant
Coréen	néant	néant	néant	10h30
Danois	néant	néant	3h30	néant
Dari	néant	néant	3h30	7h00
Finnois	néant	21h00	néant	néant
Georgien	néant	néant	néant	3h30
Grec	néant	9h00	7h00	néant
Haoussa	néant	10h30	17h30	7h00
Hindi	néant	17h30	5h15	10h30
Hongrois	néant	5h45	3h30	3h30
Indonésien	néant	14h00	14h00	17h30
Italien	néant	néant	3h30	néant
Japonais	néant	néant	10h30	néant
Kirundi	néant	1h15	néant	néant
Kurde	néant	néant	néant	7h00
Letton.	néant	néant	néant	3h30
Macédonien	néant	néant	3h30	néant
Néerlandais	néant	néant	10h30	néant
Népalais	néant	3h30	néant	néant
Norvégien	néant	néant	3h30	néant
Ouzbek	néant	3h30	néant	5h15
Pachtou	néant	13h45	3h30	7h00
Sanscrit	néant	néant	1h45	néant
Slovaque	néant	5h15	3h30	5h15
Slovène	néant	5h45	5h15	néant
Somali	néant	10h	néant	néant
Swahili	néant	10h30	21h00	7h00
Tamoul	néant	3h30	néant	néant
Tchèque	néant	16h45	7h00	10h30
Thai	néant	14h45	néant	néant
Tibétain	néant	néant	néant	14h00
Turc	néant	12h15	14h00	7h00
Ukrainien	néant	8h45	néant	14h00
Urdu	néant	10h30	5h15	10h30
Nombre de langues	18	42	38	41
Volume hebdo	430h	1 430h	684h	1 425h

(1) dont « déclinaisons » Afrique, Europe, etc.

Source : RFI/Direction du Développement et de la communication.

Carte 12

Éléments de présentation de la Deutsche Welle ⁽¹⁾

La Deutsche Welle (DW) est le principal opérateur de l'audio-visuel extérieur allemand. Transtel y concourt également. En outre l'Allemagne participe à la chaîne « Drei Sat », sorte de TV5 germanophone qui associe les chaînes publiques allemandes ZDF et ARD ainsi que l'ORF (Autriche) et la SSR (Suisse).

Le budget total de la DW pour 1995 est de 638 MDM (2215 MF), et relève du ministère de l'Intérieur. Il est réparti entre la radio : 406 MDM (1410 MF) et la télévision 177 MDM (615 MF).

DW est une institution publique, placée sous la tutelle assez théorique du ministère de l'Intérieur. La présidence de la Deutsche Welle est assurée par un Intendant, M. Dieter Weirich, nommé pour 6 ans en 1989. La Deutsche Welle constitue une société qui rassemble les activités radiophoniques et télévisuelles internationales.

La banque de programmes Transtel détenue par les chaînes publiques allemandes ARD et ZDF dispose d'un budget de 20 MDM (70 MF).

Radio

Programmes-État actuel et perspectives

– Le programme en langue allemande est diffusé 24 heures sur 24 (quatre heures rediffusées six fois par jour) et des émissions sont produites en trente-sept langues étrangères ; mais il existe **une volonté de réduire le nombre de rédactions** et de supprimer la diffusion sur ondes courtes des langues en direction de l'Europe occidentale et de l'Europe centrale.

– Pour les programmes enregistrés, un projet d'acheminement par satellite est à l'étude.

– La Deutsche Welle souhaite intensifier les études d'audience pour réagir rapidement aux modifications des différents paysages nationaux.

– La société a mis en place une véritable politique de marketing pour inciter à la reprise de ses programmes

Moyens de diffusion

La stratégie de diffusion repose sur la diversification des moyens :

– **maintien des émissions en ondes courtes** en direction de certains pays, en raison de considérations techniques ou de contraintes politiques : La Deutsche Welle dispose de quarante-trois émetteurs ondes courtes (vingt-

(1) Source poste diplomatique, DAAE.

neuf en Allemagne, quatorze au Rwanda, des centres au Portugal, à Malte, Antigua et au Sri Lanka) et de locations d'émetteurs (Russie, Bulgarie, Canada, Brésil, Caraïbes) ; la diffusion a lieu quelquefois en ondes moyennes (location à Chypre).

– **l'ensemble du dispositif est nettement supérieur à celui de RFI, mais reste moins efficient que celui de la BBC ou de VOA ;**

– **développement de la radio par satellite avec rediffusion en FM** dans les pays les plus développés ; à ce jour, DW radio couvre par satellite tous les continents, notamment l'Europe en réception directe avec Astra (cf. : carte p 00). ; elle compte 350 reprises de ses programmes dont plus d'une centaine sur le continent européen.

Deutsche Welle TV

– Création en avril 1992 d'un programme télévisé diffusé par satellite et destiné soit à la réception directe, soit à la diffusion sur les réseaux câblés locaux.

– Budget de 177 millions de DM (615 MF) ; le programme TV diffuse 14 heures par jour en trois langues : allemand (9 heures), anglais (3 heures), espagnol (2 heures).

Programmes

Ils sont **pour l'essentiel originaux** ; les chaînes publiques nationales n'ont pas l'obligation de fournir des programmes ; **composition : 60 % de productions propres et 20 % de commandes.** ; s'y ajoutent 5 % de programmes produits par les autres studios de Deutsche Welle (Bonn, Bruxelles, Washington) et 1 % de coproductions. 4 % du programme sont des reprises des émissions de Transtel ; 2 % seulement sont des reprises des chaînes publiques nationales de l'ARD.

– Volume annuel 5 480 heures.

Contenu du programme :

– **l'actualité est l'orientation principale**, les informations représentent 34 % du temps d'antenne et les sujets ponctuels quotidiens (*les features*) 23 % ;

– **les magazines thématiques** (politiques, culturels, économiques, etc.), représentent **18 %** de la diffusion ;

– **divers** : émissions pour enfants (4 %), habillage d'antenne et annonces (8 %), concerts (2 %) et cours de langues (1 %).

Moyens de diffusion

Lancée très rapidement Deutsche Welle TV s'est heurtée au problème de sa diffusion par satellite compte tenu des faibles capacités disponibles à l'époque sur les satellites les plus intéressants.

Dans un premier temps Deutsch Welle s'est assurée :

– sur EUTELSTAT II F1 (13° Est), un canal couvrant l'Europe et le bassin méditerranéen ;
– deux heures de diffusion sur des canaux loués sur quatre satellites par l'USIA (United States International Agency), pour une couverture sur les États-Unis et sur l'Extrême-Orient (satellites SATCOM SN 2, INTELSAT 601, 508 et 510) ;
– par la suite, une location de canaux entiers sur des satellites qui correspondaient mieux aux cibles choisies : ASIASAT pour l'Asie, SATCOM C4 pour l'Amérique du Nord et INTELSAT K pour l'Amérique Latine et du Sud (cf. p 00).
Le choix des satellites s'effectue, en principe, selon deux critères principaux, la capacité de réception au sol et le bouquet de programme ; ainsi le satellite INTELSAT K a été privilégié parce que étant en bande KU ses antennes de réception n'avaient pas un diamètre trop important. Quant au concept de bouquet de programmes radiophoniques et télévisés, il doit être compris pour la télévision comme la volonté d'être diffusée avec un ensemble de programmes mais avec le souci de rester la chaîne allemande de référence du bouquet.
– à ce jour, la chaîne est reprise par plusieurs centaines de réseaux hertziens ou câblés et par 200 hôtels dans le monde.

En outre, il existe une direction des programmes TV enregistrés à Cologne (55 millions de DM, soit environ 90 MF) travaillant en liaison avec Transtel ; une partie du personnel est désormais employée à promouvoir la diffusion et la reprise des émissions radio ou TV en direct.

La télévision a pour objectif, à l'horizon 1996-2000, un programme en allemand 24 heures sur 24 avec des rediffusions et un programme en six langues. Toutefois se posera un véritable problème de financement car même en supposant que l'ARD et la ZDF fournissent le complément de programmes, la question des droits rend le problème délicat, puisque les chaînes publiques allemandes couvrent uniquement le territoire national.

- Transtel :

Capital détenu par les chaînes publiques nationales (ARD et ZDF) avec un budget de 20 millions de DM (70 MF), fonction : diffusion d'émissions TV par cassettes. Il s'agit d'adaptations en cinq langues (allemand, anglais, français, espagnol et arabe) des émissions déjà produites pour les chaînes publiques nationales. Catalogue disponible : environ 1200 heures, fourniture gratuite.

Liste des langues étrangères de Deutsche Welle (radio)

Anglais	Grec
Français (une rédaction Europe, une rédaction Afrique)	Turc
Suédois	Russe
Danois	Espagnol Amérique latine (rédaction Europe supprimée)
Italien	Portugais Amérique latine
Hollandais	Bengali
Norvégien	Chinois mandarin
Polonais	Hindi
Slovaque	Sanskri (huit minutes tous les quinze jours)
Tchèque	Japonais
Hongrois	Urdu
Serbe	Paschtu et Dari
Croate	Arabe
(deux rédactions séparées)	Perse
Slovène	Indonésien
Macédonien	Swahili
Albanais	Maussa
Roumain	Amharique
Bulgare	

Carte 13

Carte 14

Éléments de présentation de Voice of America ⁽¹⁾

La radio internationale existe aux États-Unis depuis les années 20, mais elle était détenue par des sociétés privées. Voice of America (VOA), station internationale publique a été créée en 1942.

En 1948, le **Smith Mundt Act confie au Département d'État** les activités d'éducation et d'**informations internationales, sans lui donner le monopole de la diffusion internationale.**

En 1953, est créée l'agence United States Information Agency (USIA), sous l'impulsion du Président Eisenhower, indépendante du département d'État, dont dépend VOA.

Programmes

Radio antifaciste puis radio anticommuniste, VOA a depuis longtemps cherché à s'adresser aux plus larges auditoires étrangers en utilisant la langue des publics visés.

Après la création du Service mondial en anglais, une formule mêlant informations et musique est créée en 1962, qui sera appliquée aux services en ukrainien et en russe ; suivront des efforts de **régionalisation des programmes**, afin d'attirer à l'écoute de jeunes auditeurs.

Aujourd'hui VOA émet en **quarante huit langues**, soit treize langues de plus qu'en 1970 (cf. tableau comparatif des langues étrangères utilisées par VOA, BBC, DW et RFI).

L'analyse des langues utilisées révèle un **fort usage des langues européennes** (dont neuf langues en direction des pays de l'ex URSS) **ainsi que des langues orientales**, à l'exception du japonais (disparu en 1970).

La mission de VOA et l'orientation de ses programmes ont fait l'objet d'une charte établie en 1960 puis d'une loi votée le 12 juillet 1972.

Trois grands principes régissent cette radio :

- les nouvelles doivent être précises et objectives ;
- la radio est tenue de refléter l'image de la société américaine, et surtout de ses idéaux et de ses institutions ;
- elle doit faire connaître la politique des États-Unis, et présenter des opinions et discussions la concernant.

L'information représente **59 % des programmes.**

Quatre-vingt journalistes sur place et plus de quarante correspondants aux États-Unis et à l'étranger collaborent à la rédaction de l'information, envoyant chaque jour au moins 200 « brèves » qui conver-

(1) Source : poste diplomatique, DAAE.

gent vers un bureau central ; **les services en langues doivent traduire les bulletins de la façon la plus fidèle et complète possible.**

26 % des programmes sont constitués de magazines sur des sujets divers : économie, science, agriculture, médecine et sports etc.

La VOA produit **chaque semaine 1 000 heures de programmes originaux.**

Le **budget de production** de la VOA s'élèverait à **190 millions de dollars (soit environ 950 MF)** mais des **réductions récentes à hauteur de 13 millions de dollars** ont fait envisager à son directeur, Geoffrey Covan, le recours à la publicité pour financer les programmes en direction de l'Europe (VOA Europe, écoutée non seulement en Europe mais dans de nombreuses régions du monde où le programme régional en anglais ne peut être capté).

Moyens de diffusion

Indépendamment de l'utilisation des moyens traditionnels de diffusion, VOA a recours à un système assez sophistiqué qui lui permet ainsi qu'à ses correspondants à l'étranger d'échanger des éléments d'information ou de programmes : ce système est composé de **trente-deux voies bidirectionnelles** utilisant les satellites Intelsat 601, Intelsat 507, Intelsat 508, Spacenet III.

VOA a diversifié sa diffusion (satellite, câble, FM, Internet) sans renoncer à l'onde courte ; elle dispose de **99 émetteurs ondes courtes et ondes moyennes répartis sur dix-neuf centres émetteurs** installés dans les pays suivants : Antigua dans les Caraïbes, en partage avec la Deutsche Welle, Paraguay, Belize, Botswana, Allemagne, Grèce, Maroc, Philippines, Portugal, Saint Thomas, Sri Lanka, Thaïlande, Royaume-Uni.

• Certains de ces centres sont d'implantation récente

En Afrique :

- 1991 : inauguration d'un centre émetteur relais au Maroc ;
- 1994 : relais OM au Botswana.

En Asie :

- 1994 : mise en service d'un centre émetteur relais en ondes courtes en Thaïlande, pour couvrir la Chine, l'Asie centrale et la partie Est de l'Afrique, venant s'ajouter au centre émetteur en ondes moyennes déjà installé et couvrant l'Asie du Sud ;
- 1994 : construction en cours d'un centre émetteur relais au Sri Lanka ;
- 1995 : projet d'investissement (aux Iles Marianne) pour la diffusion de Radio Free Asia, radio toujours actuellement en projet mais en vue du lancement de laquelle un budget a déjà été voté à hauteur de 5 millions de dollars.

Plus récemment VOA a introduit des **transmissions numériques** en utilisant les satellites **Eutelsat II F4, Stationar 5, Intelsat** (répéteur de l'Amérique du Sud).

Ces signaux requièrent un décodeur à la réception, ce qui permet une identification précise des programmes rediffusés. VOA fournit les programmes gratuitement et met en outre à disposition des radios qui reprennent ses programmes du matériel de réception satellitaire (antenne et décodeur).

Les radiodiffuseurs locaux reprennent tout ou partie des ses programmes :

- en Europe et dans l'ex URSS, cinquante à soixante sites effectuent des reprises, la rediffusion s'effectuant en ondes moyennes ou en modulation de fréquence ;
- en Amérique du Sud, on compte plus de vingt reprises avec un son de qualité numérique ;
- en **Asie, ces reprises sont plutôt rares (on note une reprise au Japon sur le réseau câblé).**

VOA devance la BBC en Afrique francophone mais demeure derrière RFI. VOA devance également la BBC en Amérique du Sud, obtient de bons scores en Europe centrale et Europe de l'Est, mais arrive derrière la BBC au Moyen-Orient, en Afrique anglophone et en Asie du Sud.

Stratégie future

En raison des restrictions budgétaires attendues, VOA reste assez discrète sur ses perspectives de développement. Cependant à partir des choix les plus récents comme des orientations de la diplomatie américaine, il est possible de dégager les grands axes suivants :

- aux Caraïbes, poursuite de la lutte contre les régimes que les États-Unis réprouvent, notamment le régime haïtien (avant le rétablissement de la légalité), d'où l'allongement d'une demi-heure de son programme en créole ;
- renforcer les positions de VOA au Moyen-Orient, en Asie du Sud-Ouest en Afrique centrale et en Afrique de l'Est, en Europe de l'Est et en ex-URSS ;
- l'accent particulier qui a été mis sur l'Asie sera poursuivi (cf implantation récente d'un centre émetteur ondes courtes en Thaïlande).

Une meilleure présence sur les satellites régionaux sera recherchée, mais le développement le plus important est le projet **Radio Free Asia** qui n'a pas encore été voté par le Congrès mais pour lequel un budget de 10 millions de dollars, ramené à 5 récemment aurait été réservé. L'objectif visé est de créer un service d'informations nationales « alternatif ».

Sur le plan technique, VOA continue à accorder la prééminence à la diffusion en ondes courtes, confortée, selon les cas, par des stations rediffusant en ondes moyennes ou en modulation de fréquence. Les satellites ne sont vus à court et moyen terme que comme des transporteurs de signaux destinés à être captés en vue d'une rediffusion.

La diffusion directe par satellite est perçue comme un moyen d'atteindre une cible élitiste, ce qui n'est pas l'objectif de VOA.

Malgré les restrictions budgétaires les investissements dans les nouvelles technologies vont demeurer, selon le directeur de VOA, M. Geoffrey Covan : VOA est présente sur Internet et propose également un service téléphonique accessible à tous les publics.

Éléments de présentation de la NHK ⁽¹⁾

NHK : Radio Japan

Organisation et programmes

L'origine de la NHK remonte à 1935, date à laquelle Radio Tokyo a démarré sa diffusion internationale en ondes courtes. Ce service fut suspendu pendant sept ans à l'issue de la Seconde Guerre mondiale et c'est en 1952 que Radio Japan reprit ses émissions.

La radio internationale japonaise est organisée en deux services :

- le service général diffusé en anglais et en japonais, en alternance, pour un total de 30 heures par jour ;
- le service régional, diffusé dans les vingt-deux langues étrangères pratiquées par la NHK (cf. ci-après), pour un total de 35 heures par jour.

Dans les deux cas les programmes visent à faciliter la compréhension par l'auditoire du Japon, de son mode de vie, de son économie, à la fois grâce à une programmation largement axée sur l'actualité (66 % des programmes) et l'information générale (30 %) mais aussi par quelques programmes de divertissement (4 %).

Le service régional fait, en outre, une large place à l'actualité et l'information locales de même qu'aux programmes d'apprentissage du japonais dont les plus connus sont « apprenons le japonais » et « pratiquons le japonais ». Ces programmes sont déclinés dans les vingt-deux langues qui sont : l'allemand, l'arabe, l'anglais, le bengali, le birman, le chinois, le coréen, l'espagnol, le français, l'hindi, l'indonésien, l'italien, le japonais, le malais, le persan, le portugais, le russe, le swahili, le suédois, le thaï, l'ourdu, le vietnamien.

Le dispositif de diffusion

Il est fondé sur l'onde courte.

Le principal centre ondes courtes de la NHK se trouve au nord de Tokyo et dessert le continent asiatique, l'Asie du Sud-Est, la partie est de la CEI.

(1) Sources : poste diplomatique, DAAE.

La NHK loue des heures fréquences à Africa n° 1 dont le centre de Moyabi (Gabon) permet de couvrir l'Europe, le Proche-Orient et l'Afrique. La NHK dessert également l'Europe à partir de la station BBC de Skelton.

L'Amérique du Nord reçoit le signal de NHK par le relais du centre canadien de Sackville. Quant à l'Amérique latine, elle est couverte à partir du centre RFI de Montsinéry.

La NHK utilise enfin le centre ondes courtes d'Ekala, au Sri Lanka pour couvrir l'Asie du Sud-Ouest, l'Afrique du Nord, le Moyen-Orient. La péninsule indochinoise est atteinte via la station d'émission de la BBC à Singapour.

NHK : TV Japan

La stratégie en Amérique du Nord et en Europe

La NHK a lancé TV Japan en 1991, une chaîne de télévision cryptée qui diffuse à la fois les informations de la NHK mais aussi d'autres programmes à un nombre croissant de pays d'Amérique du Nord et d'Europe.

– En Amérique du Nord, NHK Télévision diffuse 19 heures (y compris les rediffusions) de programmes en japonais via le satellite de diffusion directe. L'audience serait d'environ 21 000 foyers abonnés.

– En Europe, les programmes de NHK sont diffusés 11 h/jour (y compris les rediffusions) en japonais via Astra 1-B. L'audience serait d'environ 6 700 foyers.

Dans les deux cas ce sont des entreprises japonaises implantées localement (Japan Network Group INC pour l'Amérique du Nord ; Japan Satellite Television LDT pour l'Europe) qui se chargent de la distribution des programmes fournis libres de droits par la NHK.

Il s'agit de journaux, de séries historiques, de fictions, de programmes pour les enfants, de programmes sportifs (en particulier les très populaires tournois de sumo). Dans tous les cas ces programmes ne sont pas spécifiquement conçus pour l'international mais ont déjà été diffusés au Japon.

Dans le cadre d'un plan à cinq ans, la NHK a décidé à partir de 1995 d'accroître sensiblement ses durées de diffusion et de créer des fenêtres de diffusion en clair en anglais et en japonais pour les deux zones :

- ainsi 5 heures quotidiennes sont proposées en clair sur l'Amérique du Nord. Il s'agit de créer les prémices d'une chaîne, version américaine, de la NHK dont les programmes continueraient à être produits au Japon ;
- de même, 3 heures de programmes sont diffusés en clair sur l'Europe.

Dans les deux cas, les programmes en clair sont d'abord axés sur l'information.

La stratégie en Asie-Pacifique

La stratégie asiatique de la NHK est fondée sur le principe d'une banque de programmes à destination des opérateurs locaux pour une diffusion hertzienne ou câblée.

12 heures quotidiennes de programmes sont visées à terme dont 2 heures 30 en anglais et en japonais ou en mandarin et en japonais.

Contrairement à ce qui est fait en Europe ou aux États-Unis, la programmation est moins axée sur l'information mais fait place à tous les genres de programmes. Début 1995, vingt-trois diffuseurs et treize pays de la zone recevaient ces programmes.

Ce développement de la NHK répond d'abord au souhait de s'affirmer comme 1^{re} chaîne internationale japonaise au moment où les réseaux privés concurrents (Fuji TV notamment) sont à leur tour autorisés par la loi à diffuser vers l'étranger. Il s'agit aussi d'être présent sur les trois grands marchés du monde.

La NHK insiste sur la distinction entre l'Asie et les deux autres continents. Si la montée en charge de la diffusion en Occident préfigure, pour le prochain siècle, une chaîne internationale japonaise, la banque de programmes en Asie vise en revanche à éviter l'accusation d'hégémonie. La prudence japonaise – le développement se fait par étapes mesurées – s'explique aussi par l'échec du projet de chaîne d'information à vocation internationale japonais (Global News Network).

La NHK est entièrement financée par la redevance (son budget n'a pas été communiqué).

Elle développe par ailleurs une importante activité de coopération avec les télévisions et radios étrangères.

Éléments de présentation de la stratégie internationale des télévisions et des radios du service public espagnol (RTVE)

La radio-télévision publique espagnole dispose de cinq programmes télévisés et d'un réseau radiophonique destinés principalement à l'Europe et à l'Amérique. Leur développement est limité par les difficultés financières rencontrées depuis plusieurs années par la société de tutelle.

La télévision

La diffusion à l'étranger des programmes télévisés et radio-phoniques du service public de la radio-télévision espagnole (RTVE) s'effectue au moyen des satellites Eutelsat II F6 (Hotbird 1) et Hispasat 1A selon la répartition suivante :

- Sur Hispasat 1A :

- Teledeporte et Canal Clásico sont deux chaînes thématiques cryptées (Nagravision) à destination de l'Europe et de l'Amérique gérées par la RTVE à travers la société Cotelsat.

Elles sont nées en mars 1994 d'un accord entre les chaînes hertziennes nationales, publiques et privées, pour créer une société anonyme, Cotelsat, chargée de gérer le fonctionnement des cinq chaînes que la législation actuelle autorise sur un même satellite, la programmation des trois autres (Telenoticias, Telesat 5 et Cinemania 2) relevant respectivement des opérateurs privés : Antena 3, Telecinco et Canal Plus.

Bien que ces programmes puissent être reçus hors de la péninsule ibérique, l'objectif recherché par la société était en réalité de présenter au téléspectateur espagnol une alternative à une diffusion câblée sans cesse retardée faute de législation en la matière.

La stratégie adoptée par Cotelsat pour le lancement de ces chaînes thématiques, à savoir leur cryptage immédiat (en utilisant les décodeurs de Canal Plus), a conduit à de très faibles taux d'abonnement (15 000 foyers environ). La société a donc cessé ses activités le 31 juillet 1995 et les programmes, sauf Canal Plus, sont dorénavant diffusés en clair et gérés directement par les chaînes respectives avant qu'une solution définitive ne soit trouvée dans le respect de la prochaine loi libéralisant la diffusion par satellite. Il est probable que la gestion directe sera conservée, libre à chaque entreprise de déterminer la politique qu'elle compte appliquer : diffusion en clair ou cryptage, constitution de bouquets numériques, etc.

Toujours sur Hispasat, une troisième chaîne, Hispavision, créée en 1994, diffuse en clair, à raison de 6 heures par jour, un programme spécifique destiné au continent américain. Son audience potentielle est de 83 millions de foyers (dont 12,5 millions en Argentine et 2,5 millions aux États-Unis) soit au moyen d'antennes individuelles (18,6 % du total) soit par le câble pour lequel le taux de pénétration de la chaîne est actuellement de 6,5 %. Son programme est constitué essentiellement de cinéma, de sport, d'information et de variétés pour moitié en production propre. Son budget annuel est d'environ 5 milliards de pesetas (200 millions de francs) entièrement à la charge de la RTVE. Mais elle a été définie par les pouvoirs publics comme une station à vocation commerciale et elle doit à terme développer ses deux autres sources de financement : la publicité et la reprise sur les réseaux câblés. Elle prévoit, dans des délais très brefs, un passage à 18 heures hebdomadaires puis au cryptage du signal et sa reprise sur les réseaux câblés.

- Sur Hotbird 1 :

TVE international est un programme composé d'émissions de la première et de la deuxième chaînes publiques. Diffusée 18 heures par jour en clair, il est destiné aux réseaux câblés et aux propriétaires d'antennes paraboliques d'Europe occidentale et orientale ainsi que du continent américain. Ce dernier programme, qui est aussi émis sur Hispasat, ne se distingue du programme destiné à l'Europe que par l'adjonction de quelques émissions spécifiques.

Les perspectives de développement concernent le programme américain : amélioration de la qualité du signal par sa numérisation et adjonction d'autres chaînes, tant publiques que privées, par sa compression. Aucune décision n'ayant été encore prise par la RTVE, il est peu probable que le délai de quelques mois annoncé par la Direction de TVE International soit respecté.

La radio

La diffusion radiophonique internationale se fait :

1) Soit par la retransmission satellitaire en modulation de fréquence des programmes nationaux au moyen des sous-porteuses de :

- TVE Internacional : Radio 1 (généraliste) et Radio Exterior (équivalent de RFI) ;
- Canal Clásico : Radio 2 (musique classique) et Radio 3 (variétés) ;
- Teledaporte : Radio 5 (informations), Radio 1 et Radio Exterior de España (REE).

2) Soit en ondes courtes sur les fréquences de Radio Exterior à partir de ses émetteurs de Tolède, de Cariari au Costa Rica ainsi que de Xiam et de Pékin.

La mission de REE est définie par son autorité de tutelle, la RTVE : atteindre les Espagnols expatriés, s'adresser aux publics des pays hispanophones et aux auditeurs étrangers intéressés par l'Espagne. Elle émet environ 60 000 heures/année en espagnol, 5 000 heures en langues régionales (catalan, basque, galicien et sefardi) et étrangères (anglais, français, russe et allemand) réparties comme suit :

- Amérique : 20 heures/jour ;
- Europe : 18 heures/jour ;
- Afrique et Moyen-Orient : 12 heures/jour ;
- Japon : 4 heures/jour ;
- Australie : 2 heures/jour.

REE ne dispose pas d'un budget autonome mais reçoit la totalité de ses moyens financiers de la RTVE en fonction des objectifs qu'elle définit. Il en est de même des personnels (170 personnes) qui relèvent de la société nationale.

Éléments de présentation de la RAI ⁽¹⁾

Les émissions de radio vers l'étranger

La radio publique italienne, la RAI et Radio Vatican, qui n'est pas à proprement parler une radio italienne, diffusent des programmes radiophoniques à l'extérieur de l'Italie.

Le programme radiophonique international de la RAI

Les émissions de la RAI vers l'étranger ont **une envergure modeste** (11 658 heures en 1994, dont 6 404 en langues étrangères). La plupart des programmes sont diffusés via ondes courtes et satellites à l'intention de italianophones appartenant à d'anciennes régions de forte émigration (Amérique du Nord, Argentine, Afrique, Europe balkanique et Australie).

La RAI transmet des bulletins d'informations nocturnes en **quatre langues dont trois étrangères (allemand, anglais, français)**.

Elle diffuse environ **6 heures hebdomadaires de programmes** culturels, scientifiques et sociaux en italien, ainsi que des programmes nocturnes musicaux.

Aucune information n'a pu être recueillie quant à son audience à l'étranger et à son budget. Le ministère des Affaires étrangères apporte son soutien financier à la société.

Radio Vatican

Radio Vatican (outil essentiel de diffusion du message de l'Église catholique) a un programme radiophonique ambitieux. Elle diffuse plus de 215 heures hebdomadaires de programmes, soit près de 17 000 heures annuelles, en **34 langues** (12 % du temps de diffusion en langue étrangère) dont l'anglais (33 heures), le français (26 heures), l'italien et l'espagnol (21 h 30) et pratiquement toutes les langues d'Europe de l'Est.

Avec un budget de plus de 10 milliards de liras (l'équivalent de 59 MF), Radio Vatican est écoutée dans 170 pays. L'audience estimée varie entre 20 et 30 millions d'auditeurs potentiels (plus de 3 millions en Pologne).

La télévision publique italienne et l'étranger

La mise en place d'une véritable politique internationale de la télévision publique italienne est très récente (création de RAI International

(1) Source : poste diplomatique, DAAE).

en 1994). Celle-ci s'organise principalement autour de deux pôles de diffusion : RAI America et Euronews.

RAI America

Sous l'égide d'une société installée à New-York **RAI America** procède à la diffusion via le satellite Intelsat K (signal Pal) d'un choix de programmes émanant des trois chaînes destinées à un réseau d'abonnés des États-Unis, du Canada et de l'Amérique latine (**10 heures d'émissions quotidiennes en semaine, 14 heures le dimanche**). 80 % des transmissions se font en direct, notamment les journaux télévisés et les émissions sportives, ou en différé le même jour.

Depuis peu, **la programmation s'est enrichie de productions sous-titrées en italien** permettant une meilleure compréhension de la langue pour un public qui n'est plus toujours à 100 % italianophone.

Le budget de la RAI America s'est élevé à 6 millions de dollars (soit environ 30 MF) en 1994.

Euronews

La participation de la RAI à la chaîne de télévision européenne Euronews est effective depuis 1993. En 1994, 542 heures de programmes en italien ont été diffusés par Euronews (230 de RAI Uno, 36 de RAI Due, et 276 de RAI Tre).

La contribution financière de la RAI à Euronews s'élève à 1 131 millions de lire, soit 3,5 MF.

Occupée à remettre de l'ordre dans ses structures et ses finances et à retrouver une place importante dans un paysage audiovisuel national particulièrement perturbé par le développement croissant du secteur privé, **la RAI a eu, jusqu'à ce jour, une stratégie internationale modeste**. La prise en compte récente de communautés italianophones ou sympathisantes en Argentine et aux États-Unis et la réorganisation progressive du secteur public lui permettent de prendre des initiatives dont les résultats sont d'ores et déjà prometteurs.

Tableau 9

Les grandes radios internationales

- RFI (Radio France internationale -1931)
Emplacement des émetteurs : France (20), Guyane (4), Moyabi, Chypre
Origine du financement : gouvernement Français
Zone couverte : États-Unis ; Amérique latine et Caraïbes ; Afrique ; Europe de l'Est ; Moyen-Orient ; Asie du Sud-Est ; Europe de l'Ouest ; Canada
Nombre d'auditeurs estimé, (en millions) : 30
Langues : 17

- **BBC** (British Broadcast Corporation - 1932)
Emplacement des émetteurs : 80 émetteurs en Grande-Bretagne ; 46 relais
Origine du financement : Gouvernement Anglais
Zone couverte : Le monde entier...
Nombre d'auditeurs estimé, (en millions) : 120
Langues : 41
- **RFE/RL** ⁽¹⁾ (1. Radio Free Europe - 1949 ; 2. Radio Liberty - 1951)
Emplacement des émetteurs : Près de Munich (RFA)
Origine du financement : Congrès des Etats-Unis.
Zone couverte : 1) Pays de l'Est ; 2) ex-URSS
Nombre d'auditeurs estimé, (en millions) : 1) 35 - 2) 16
Langues : –
- **VOA** ⁽¹⁾ (Voice of America - 1953)
Emplacement des émetteurs : États-Unis ; Afrique et nombreux émetteurs clandestins ; 115 émetteurs dans une dizaine de pays
Origine du financement : Congrès États-Unis et CIA
Zone couverte : ex-URSS et pays de l'Est ; Tous les pays où se jouent des conflits Est/Ouest
Nombre d'auditeurs estimé, (en millions) : 129
Langues : 42
- **RM** (Radio Moscou - 1930)
Emplacement des émetteurs : Clandestins la plupart du temps
Origine du financement : Gouvernement russe
Zone couverte : Afrique ; Asie ; Amérique du Sud ; Cuba
 Idem que V.O.A. ; 245 émetteurs sur l'ensemble territoire + quelques relais en Bulgarie, ex-RDA
Nombre d'auditeurs estimé, (en millions) : 45
Langues : 66
- **DW** (Deutsche Welle -1960)
Emplacement des émetteurs : 18 en Allemagne ; 12 relais - 41 émetteurs
Origine du financement : Gouvernement de l'Allemagne
Zone couverte : Afrique et Europe de l'Est
Nombre d'auditeurs estimé, (en millions) : –
Langues : 35
- **RMI** (Radio Méditerranée Internationale - 1980 – Medi 1)
Emplacement des émetteurs : Maroc
Origine du financement : Gouvernement marocain et SOFIRAD
Zone couverte : Afrique du Nord
Nombre d'auditeurs estimé, (en millions) : 11
Langues : 2
- **RMC** (Radio Monte-Carlo Moyen-Orient)
Emplacement des émetteurs : Chypre
Origine du financement : Publicité et subventions
Zone couverte : Proche et Moyen-Orient
Nombre d'auditeurs estimé, (en millions) : 16
Langues : 2
- **A. N° 1** (Africa Numéro 1 - 1981)
Emplacement des émetteurs : Moyabi (Gabon)
Origine du financement : Publicité et subventions
Zone couverte : Afrique noire francophone et Paris
Nombre d'auditeurs estimé, (en millions) : 20
Langues : –

● **Radio Vatican** (Vatican - 1931)

Emplacement des émetteurs : Santa Maria di Galeria (N. de Rome)

Origine du financement : Saint Siège

Zone couverte : Le monde entier

Nombre d'auditeurs estimé, (en millions) : –

Langues : 34

● **RCI** (Radio Canada Internationale -1936)

Emplacement des émetteurs : Nouvelle Ecosse

Origine du financement : Fonds publics

Zone couverte : Le monde entier

Nombre d'auditeurs estimé, (en millions) : 15 (hors Chine et ondes courtes seulement)

Langues : 8

● **Radio Suède** (Radio Suède Internationale -1938)

Emplacement des émetteurs : Europe du Nord

Origine du financement : Fonds publics

Zone couverte : Europe du Nord ; Europe de l'Est

Nombre d'auditeurs estimé, (en millions) : –

Langues : 7

(1) Ces radios devraient fusionner prochainement

Sources : documents des ambassages, presse spécialisée

Les réseaux privés de diffusion radiophonique et télévisée dans le monde ; le cas du monde arabe

Éléments de présentation de ART (Arab Radio and Television)

Le réseau ART (Arab Radio and Television) s'est imposé, en deux ans, dans le paysage audiovisuel arabe et accède déjà à l'Europe.

Organisation

ART est l'une des quatre filiales « médias » du groupe saoudien Dallah al Baraka présidé par Cheikh Salah Kamel, et par ailleurs solidement implanté dans divers secteurs (banque, industrie, services) ; Arab Media Production, Arab Media Distribution et Arab Media Advertising complètent ce dispositif.

Le quartier général de ART est établi à Djeddah et 7 autres bureaux spécialisés sont installés dans des capitales arabes : Riyad, Dubai, Amman, Damas, Beyrouth, Le Caire et Tunis.

Celui d'Amman, par exemple, dirigé par M. Radi Alkhas, ancien directeur général de la radio-télévision jordanienne, a pour seules attributions les questions d'ordre technique et les achats de programmes sportifs. Il contrôle, par ailleurs, les travaux de l'unité de production locale « Jordan Studios » dans laquelle ART a pris 20 % de participation en 1995.

Les diverses productions sont acheminées par cassettes au centre de transmission de Fucino (Italie) où ART possède un petit studio pour la chaîne sportive.

ART est membre associé de l'Arab States Broadcasting Union (ASBU), équivalent de l'UER

Budget/financement

Selon ART, **300 millions de dollars (1 500 millions de francs) auraient déjà été investis en deux ans** dans ce programme de diffusion et de production alors que la publicité ne sera censée apporter, dès 1996, que 20 % du financement global consenti en année pleine.

Un budget annuel « flexible » d'environ 35 millions de dollars est alloué au Bureau d'Amman pour l'ensemble des besoins locaux, dont vingt aux « Jordan Studios » pour la production (ou co-production) de séries, dix pour les achats de programmes sportifs et les locations de satellites, et cinq pour le fonctionnement.

Programmes

Cinq programmes au total sont confectionnés par l'ensemble des services :

- ART 1 : chaîne pour les jeunes, relayée la nuit par des programmes d'ART 4 et 5 ;
- ART 2 : chaîne du sport (24 heures sur 24) avec 20 % de direct (coupes d'Europe, tennis, formule 1...), 80 % de commentaires en arabe, nombreuses rencontres du championnat de France de football en différé (1 ou 2 par semaine) ;
- ART 3 : chaîne cinéma (75 % de films arabes, 25 % sous-titrés) ;
- ART 4 : chaîne grand public de variétés et de séries (85 % d'origine arabe, 15 % sous-titrées) ;
- ART 5 : chaîne musicale n'ayant pas de propre canal, relayée au besoin par les quatre autres à certaines heures.

ART Europe reprend un savant mélange de ces cinq programmes.

Diffusion d'ART

ART diffuse actuellement quatre programmes en Pal clair et en analogique sur **Arabsat 1 DR**, 20 degrés est, en bande C. Les équipements ont aussi été prévus pour être immédiatement opérationnels en compression numérique.

Un autre canal, en bande KU et Pal clair, est loué sur **Hot Bird 1** pour le cinquième programme, ART Europe, depuis août 1995.

Public visé

ART touche, du Maroc au Golfe, un public arabophone possédant un équipement de réception directe par satellite. La chaîne sportive et ses grands événements en direct attirent aussi bon nombre d'expatriés non arabophones résidant dans l'empreinte d'Arabsat.

Une étude de 1994 montre que chaque téléspectateurs d'ART regarde en moyenne quatre jours par semaine pendant 2 heures par jour l'un des quatre programmes. Les femmes constituent le public principal de ART 3 et 4.

Projet de développement

Recherche de nouveaux publics

– Trois transpondeurs ont été loués par ART sur le futur Arabsat 2A (un en bande C et deux en bande KU) afin de lancer un réseau payant numérique (six chaînes ART et douze chaînes occidentales). L'abonnement et le prix du décodeur seraient voisins de ceux pratiqués par Canal Horizons (35 dollars par mois pour l'abonnement et 800 dollars pour le décodeur).

– Deux autres répéteurs sont déjà loués sur Panamsat 4 pour intégrer le réseau à Multichoïce.

Enfin, ART a des ambitions de diffusion sur l'Asie, l'ex-URSS, les Amériques (15 millions d'arabophones) et l'Australie (6 millions d'arabophones).

Une politique de partenariat

Pour mener à bien cette expansion, ART cherche systématiquement à diversifier ses contacts et à s'associer avec les grands groupes audiovisuels :

- association avec Fininvest et acquisition de parts dans l'empire Berlusconi ;
- négociations avancées avec Kirch et Murdoch ;
- rapprochement avec 2 MI pour la couverture du Maghreb, et avec Sara pour le câble saoudien.

Il semblerait que des contacts ou des négociations avec des partenaires français n'aient pas abouti, notamment avec CFI et Canal Plus (pour ce dernier vraisemblablement en raison de son accord avec Orbit pour la diffusion des quatre chaînes du groupe Canal Satellite).

Mais la chaîne ART 2 sait parfaitement exploiter les ressources françaises en matière de programmes sportifs en ayant recours tour à tour pour le football à la Ligue française, Média Foot, Canal Plus et TF1, à France 2 (athlétisme et Tour de France). ART 2 se dit prête à utiliser le *bartering* avec Renault et Citroën (Havas Média International) pour obtenir plus de directs.

Le groupe ART souhaiterait, de toute évidence, nouer des contacts privilégiés avec la France et faire aux chaînes françaises des offres de diffusion sur son propre réseau en vue d'une contrepartie non négligeable : le conventionnement de ART sur le câble français. En outre, les responsables d'ART ont déjà, plus d'une fois, imaginé un autre scénario, à savoir celui de la création d'un duo « ART-CFI » qu'ils opposeraient au couple « Orbit-BBC ».

Éléments de présentation du réseau ORBIT (groupe privé à capitaux saoudiens)

Budget/financement

Le financement de ce réseau, à **capitaux privés saoudiens** (groupe Al Mawarid-Famille Bin Abdallah), est censé être assuré par les abonnements. On semble loin du compte : d'une part, le prix des abonnements est passé de 10 000 dollars (en 1994 pour le bouquet initial) à 2 500 dollars actuellement (service de base). D'autre part, le nombre escompté d'abonnés (30 000 fin 1995) n'atteindrait pas 10 000 aujourd'hui.

Les contrats et les rémunérations des stations reprises diffèrent selon la nationalité et la notoriété de la chaîne diffusée, mais les négociations, basées la plupart du temps sur une somme forfaitaire indexée sur un nombre d'abonnés, comprennent de plus en plus souvent de larges contreparties accordées par Orbit aux télévisions arabes.

Actuellement, la commercialisation du matériel Orbit s'effectue principalement à partir de Chypre, par correspondance. Mais dès lors qu'un accord intervient avec un gouvernement et son organisme local de diffusion, des concessionnaires sont aussitôt recrutés sur place.

Programmes

Orbit regroupe vingt et une chaînes de TV et douze stations de radio :

Télévision

– Six chaînes arabophones : Orbit al Oula (Cinéma), Orbit al Thania (généraliste familial), Égypte 1 et 2 (généralistes), BBC en arabe (informations), JSC (Jordan Space Channel).

– Une chaîne mixte (arabe-anglais) : Orbit ESPN Sports.

– Dix chaînes anglophones : Hollywood Channel et Super Movies (cinéma), Music Now (musique), America Plus (sélection des meilleures séries et émissions américaines), All News Channel (informations-sport-États-Unis), C-SPAN et CNN (informations), Discovery Channel (documentaires), Fun Channel (jeunes).

– Quatre chaînes francophones : Planète, Ciné-Cinéfil, Ciné-Cinéma et TMC.

Enfin, KTV (Koweït) devrait aussi faire bientôt partie du bouquet et porter ainsi le nombre de canaux de télévision à vingt-deux sur le réseau.

Radios

Six stations ABC américaines diverses, Deux services de la BBC dont le service en français Abidjan, une station de musique arabe, Orbit classique et Orbit pop, RMC Moyen-Orient, et RFI (service en français et une heure en arabe).

Zones géographiques visées

Le canal promotionnel d'Orbit, en clair et en analogique sur Arabsat 1 DR, vise les pays arabes, du Maghreb au Golfe. Il reprend, 24 heures sur 24, une sélection des chaînes de TV diffusées sur l'autre réseau payant codé. Les facilités accordées aux chaînes arabophones témoignent d'une forte volonté d'implantation dans cette région.

Perspectives de développement

Le groupe Orbit a été confronté d'emblée à trois obstacles majeurs : de nombreux gouvernements n'autorisaient pas l'importation de décodeurs (Arabie saoudite, Égypte, Syrie, Jordanie, Koweït), les mentalités n'étaient pas préparées à la TV payante et enfin le coût de l'abonnement était exorbitant. Les abonnés au réseau Orbit se situent principalement au Liban, au Maghreb, aux Emirats arabes unis et à Mascate.

Après avoir diminué très sensiblement ses tarifs et entrepris des négociations à haut niveau afin d'obtenir la libre entrée de ses décodeurs dans les pays réticents, Orbit vient de réussir une percée significative en Jordanie et tout semble indiquer qu'il est en passe de réussir au Koweït. Environ 150 décodeurs ont été vendus en deux mois en Jordanie.

La contrepartie est vraisemblablement coûteuse pour Orbit : la société a signé des accords d'achats de programmes, de coproduction et de coopération avec la télévision jordanienne, elle reprend le JSC (Jordan Space Channel) depuis fin août et une ou plusieurs de ses sous-porteuses accueilleront des radios jordanienues. Les mêmes transactions sont en cours avec la télévision koweïtienne.

MBC (Middle East Broadcasting Centre) ⁽¹⁾

La diffusion

Middle East Broadcasting Centre (MBC), la chaîne privée saoudienne en langue arabe diffusée par satellite, a été créée en septembre

(1) Source : IDATE.

1991. Elle diffuse à partir de ses studios londoniens vers l'Europe (via le satellite Eutelsat II F1-13° Est) où l'audience potentielle arabophone se chiffre à 5 millions de personnes et vers le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord (le signal qui part de Londres est réacheminé via une station située à Naples vers Arabsat 1C-31° Est) pour une audience potentielle de 100 millions de personnes. La chaîne est reçue directement par antenne parabolique individuelle.

Elle est également présente sur le câble en Europe (500 000 foyers câblés environ au Royaume-Uni, en Scandinavie, en Suisse et aux Pays-Bas) et les systèmes d'antennes communautaires (immeubles, hôtels, écoles, hôpitaux, universités).

Au Maroc la chaîne est diffusée en hertzien depuis les relais des palais royaux depuis novembre 1991 à la place de TV5. Les autres reprises hertziennes se situent en Arabie saoudite (où MBC possède une société exploitant la licence de diffusion d'un réseau MMDS) à Bahrein, Koweït, Djibouti.

MBC est également diffusée aux États-Unis, au Canada et en Amérique centrale via The Arab Network of America.

Les programmes

MBC est une chaîne généraliste à dominante information diffusant 16 heures par jour (10h 00-0h 00 GMT) en arabe littéraire et en anglais. Il s'agit d'une information qui porte essentiellement sur les pays arabo-musulmans et l'actualité internationale. Chaque jour la chaîne propose trois flashes de 5 minutes, une revue de presse, deux journaux télévisés de 30 minutes, un de 15 minutes et des magazines d'actualité. Le département « News and Current Affairs » compte une cinquantaine de journalistes et correspondants à l'étranger. Il bénéficie d'un équipement entièrement informatisé.

On trouve également dans la programmation de MBC des films (un long métrage arabe quotidien), des séries, du sport, des documentaires, du théâtre, des programmes éducatifs et de dessins animés.

Les émissions religieuses occupent une place prépondérante avec, notamment, trois lectures du Coran quotidiennes. Le vendredi matin est entièrement consacré à la religion.

MBC produit environ un tiers de ses programmes dans ses studios (essentiellement l'information et les émissions religieuses). La chaîne s'adresse au public moyen-oriental à l'étranger.

Le financement

MBC, dont les capitaux privés sont principalement saoudiens, est également financée par la publicité et le parrainage (essentiellement pour des produits grands publics internationaux : Coca-Cola, Unilever,

Ford, Toyota...). La régie publicitaire est basée en Arabie saoudite. L'équilibre financier est envisagé pour 1996. Le budget annuel est d'environ 35 millions de dollars.

MBC est un diffuseur britannique. A ce titre, il a dû demander une autorisation à l'Independent Television Commission. Le fait d'être basé à Londres lui confère un avantage indéniable sur les télévisions arabes nationales. On parle d'elle comme de la « CNN arabe ».

MBC a introduit une demande de conventionnement en France auprès du CSA depuis fin 1993.

Les exportations de programmes

Contribution de l'exportation des programmes français à la balance des paiements ⁽¹⁾

Le cinéma

Les recettes de la balance des paiements relatives au poste du cinéma s'élèvent à 1700 millions des francs en 1994, ce qui représente une hausse de 36 % par rapport à 1993 (source Banque de France). La majorité de ces gains (67 %) provient des pays d'Europe (Union européenne plus Norvège et Suisse). Les États-Unis comptent pour 24,5 % de ces recettes, le Japon pour 2,8 % et les autres pays d'Asie pour 0,6 %.

Le solde de la balance des paiements relatif au poste du cinéma accuse cependant, la même année, un déficit de 736 millions de francs. En effet, si le solde avec les pays de l'Union européenne est presque équilibré, celui avec les États-Unis accuse un déficit de 802 millions de francs.

La radiodiffusion et la télévision

Dans le domaine des services de radiodiffusion et de télévision, les recettes de la balance des paiements en 1994 s'élèvent à 1039 millions de francs, un chiffre du même ordre de grandeur qu'en 1993 et 1992. Le poids de l'Europe est encore plus pondérant dans ce secteur avec 89,6 % réalisées dans cette zone. Viennent ensuite les États-Unis avec 4,6 % et l'Asie avec 2,6 %.

Cette même année, le solde de la balance des paiements relatifs à ce poste, accuse un déficit de 717 millions de francs, dont 549 millions avec les États-Unis.

(1) Source : DREE, IVA.

Tableau 10
Transactions courantes (en millions de francs)

	1992			1993			1994		
	Recettes	Dépenses	Soldes	Recettes	Dépenses	Soldes	Recettes	Dépenses	Soldes
Biens	248	271	-19	184	205	-17	260	202	62
Exportations et importations	248	271	-19	184	205	-17	259	202	61
Négoce international	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Services	866	1 851	-981	1 006	1 592	-588	1 381	2 187	-799
Frais accessoires sur marchandises	3	9	-5	0	1	-1	4	0	4
Transports maritimes	0	1	-1	0	0	0	2	0	2
Transports autres	0	0	0	0	1	-1	0	0	0
Assurances	1	4	-3	2	5	-3	1	3	-2
Coopération technique	2	0	2	3	4	0	3	1	2
Travail à façon	2	0	2	1	1	0	2	1	1
Services de gestion	2	16	-14	6	29	-23	6	4	2
Services divers	856	1 821	-962	994	1 551	-560	1 363	2 178	-808
Revenus de fazcteurs	83	161	-78	51	231	-179	46	46	1
Brevets et redevances	80	159	-79	49	219	-169	46	45	2
Intérêts et autres revenus du capital	3	2	1	2	12	-10	0	1	-1
Salaires et autres revenus du travail	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Transferts unilatéraux	2	2	0	10	1	9	12	12	0
Autres opérations	0	2	-2	9	1	8	2	4	-2
Transferts unilatéraux du secteur officiel	2	0	2	1	0	1	10	8	2
Totaux	1 199	2 285	-1 078	1 251	2 029	-775	1 699	2 447	-736

Source et réalisation : Banque de France - Balance des Paiements - CEREX - Tél. : +33 (1) 42 92 53 50

Tableau 11
Transactions courantes (en millions de francs)

	1992			1993			1994		
	Recettes	Dépenses	Soldes	Recettes	Dépenses	Soldes	Recettes	Dépenses	Soldes
Europe	803	1 047	-239	806	952	-143	1 145	1 118	37
- Union européenne	511	646	-135	512	605	-91	727	609	124
Pays-Bas	44	58	-13	41	76	-35	70	123	-53
Allemagne	184	58	127	133	50	82	134	100	33
Italie	101	35	65	37	25	12	54	34	22
Royaume-Uni	37	406	-365	165	273	-106	331	259	74
Irlande	2	4	-2	2	3	-1	2	2	-1
Danemark	6	3	3	10	5	5	13	3	10
Grèce	5	0	5	1	0	1	1	0	1
Portugal	12	4	7	11	5	7	10	0	10
Espagne	42	21	19	22	95	-73	26	39	-12
Belgique	71	45	24	67	64	4	48	26	24
Luxembourg	0	0	0	11	4	6	3	6	-2
Suède	5	5	0	10	3	7	21	10	11
Autriche	1	7	-6	1	2	-1	3	7	-4
Institutions Européennes	1	0	1	1	0	1	11	0	11
- Autres pays d'Europe	292	401	-104	294	347	-52	418	509	-87
dont Norvège	0	0	0	4	0	3	11	0	11
dont Suisse	290	388	-94	287	306	-17	403	465	-60
Afrique	7	14	-7	18	11	7	28	11	17
Amérique	275	1 175	-894	350	1 031	-682	448	1 251	-802
dont États-Unis	254	1 140	-883	335	1 009	-677	415	1 236	-822
dont Canada	15	23	-5	15	21	-4	33	14	21
Asie	100	31	67	74	26	48	61	52	10
dont Japon	89	10	78	65	4	61	49	4	45
Océanie et divers	14	18	-5	3	9	-5	17	15	2
Totaux	1 199	2 285	-1 078	1 251	2 029	-775	1 669	2 447	-736
OCDE	1 165	2 225	-1 051	1 221	1 952	-729	1 641	2 344	-694
Économies de transition	1 167	2 238	-1 061	1 222	1 982	-757	1 645	2 380	-724
dont CEI	11	2	8	0	1	-1	7	0	7
Zone franc	1	0	1	3	4	-1	8	1	7
Pays d'Asie à développement rapide	7	19	-13	8	19	-11	12	48	-35
Maghreb	3	12	-9	11	4	7	19	3	16
dont Maroc	2	0	2	1	3	-2	1	3	-2
dont Algérie	1	0	1	3	0	3	0	0	0
dont Tunisie	0	12	-12	7	1	6	18	0	18

Source et réalisation : Banque de France - Balance des Paiements - CEREX - Tél. : + 33(1) 42 92 53 50

Tableau 12

Transactions courantes (en millions de francs)

	1992			1993			1994		
	Recettes	Dépenses	Soldes	Recettes	Dépenses	Soldes	Recettes	Dépenses	Soldes
Biens	103	129	-29	119	220	-100	130	153	-24
Exportations et importations	103	129	-29	119	220	-100	130	153	-24
Négoce international	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Services	964	1 878	-913	978	1 399	-420	829	1 507	-667
Frais accessoires sur marchandises	0	1	-1	0	2	-2	0	0	0
Transports autres	0	0	0	0	1	-1	0	4	-4
Assurances	1	0	1	0	0	0	0	0	0
Coopération technique	10	8	2	-39	17	-50	30	12	17
Services de gestion	59	34	25	152	30	122	166	29	137
Services divers	894	1 835	-940	865	1 349	-483	633	1 462	-817
Revenus de facteurs	7	54	-47	0	67	-67	39	107	-67
Brevets et redevances	0	6	-6	0	1	-1	4	13	-8
Intérêts et autres revenus du capital	7	48	-41	0	66	-66	35	34	-59
Transferts unilatéraux	3	0	3	4	3	1	41	0	41
Autres opérations	3	0	3	1	3	-2	4	0	4
Transferts unilatéraux du secteur officiel	0	0	0	3	0	3		0	37
Totaux	1 077	2 061	-986	1 105	1 689	-586	1 039	1 767	-717

Source et réalisation : Banque de France - Balance des Paiements - CEREX - Tél. : +33 (1) 42 92 53 50

Tableau 13

Transactions courantes (en millions de francs)

	1992			1993			1994		
	Recettes	Dépenses	Soldes	Recettes	Dépenses	Soldes	Recettes	Dépenses	Soldes
Europe	895	1 168	-275	1 073	974	100	931	1 079	-138
- Union européenne	660	949	-293	771	728	42	733	782	-45
Pays-Bas	16	175	-159	3	80	-77	3	86	-82
Allemagne	76	51	25	196	74	121	231	80	153
Italie	24	23	-1	16	13	2	24	55	-31
Royaume-Uni	62	597	-536	30	442	-410	27	478	-451
Irlande	3	17	-14	0	6	-6	0	2	-2
Danemark	0	0	0	1	1	0	0	1	-1
Grèce	1	0	1	1	3	-2	0	0	0
Portugal	0	2	-2	1	2	-1	0	1	-1
Espagne	5	21	-16	17	5	12	61	5	57
Belgique	469	53	414	180	64	115	111	56	55
Luxembourg	0	0	0	324	27	297	228	11	217
Suède	0	3	-2	0	7	-7	7	5	2
Finlande	0	2	-2	0	0	0	1	2	-1
Autriche	4	5	-1	2	4	-2	3	0	3
Institutions Européennes	0	0	0	0	0	0	37	0	37
- Autres pays d'Europe	235	219	18	302	246	58	198	297	-93
dont Norvège	0	1	-1	3	4	-1	0	2	-2
dont Suisse	221	197	26	236	177	60	198	273	-70
Afrique	16	21	-5	8	32	-24	5	30	-25
Amérique	118	850	-733	67	639	-571	62	611	-549
dont États-Unis	108	818	-711	60	575	-514	48	568	-520
dont Canada	9	24	-15	7	61	-54	14	43	-29
Asie	41	12	29	5	29	-24	27	31	-4
dont Japon	16	0	16	5	0	5	4	1	3
Océanie et divers	7	10	-2	-52	15	-67	14	16	-1
Totaux	1 077	2 061	-986	1 101	1 689	-586	1 039	1 767	-717
OCDE	1 028	2 005	-980	1 147	1 589	-441	998	1 678	-671
Économie de transition	1 028	2 010	-985	1 147	1 603	-455	998	1 686	-678
dont CEI	1	7	-6	-57	2	-59	2	6	-4
Zone franc	9	20	-11	6	21	-15	5	17	-12
Pays d'Asie à développement rapide	0	0	0	0	12	-12	2	12	-10
Maghreb	0	0	0	0	0	0	0	13	-13
dont Tunisie	0	0	0	0	0	0	0	13	-13

Source et réalisation : Banque de France - Balance des Paiements - CEREX - Tél. : + 33(1) 42 92 53 50

Une implication accrue de la DREE et des organismes d'appui à l'exportation dans le domaine de l'audiovisuel, aux cotés de la Direction de l'action audiovisuelle extérieure (DAAE) et du Centre national de la cinématographie (CNC) ⁽¹⁾

Dans le cadre des mesures générales de soutien aux entreprises nationales, plusieurs opérations dans le domaine de l'audiovisuel ont été menées en 1994 et 1995.

Les procédures de soutien à l'exportation gérées par la DREE

Le soutien apporté par la DREE à l'exportation dans le domaine audiovisuel s'élève actuellement à 37,2 millions de francs.

Six sociétés bénéficient actuellement de l'assurance prospection normale, pour un montant total (portant sur toute la durée de l'opération soutenue) de 32,9 millions de francs et quatre sociétés bénéficient d'une aide au titre de l'assurance-prospection simplifiée pour un montant de 2,5 millions de francs ⁽²⁾. Ces assurances permettent de prendre en charge les frais de doublage et de sous-titrage. De nombreuses entreprises sont également éligibles au titre de l'assurance-foire délivrée par les délégations régionales de la COFACE, pour participer à des manifestations audiovisuelles (par exemple, le MIP Asia cette année).

Dans le cadre de l'aide fournie aux PME pour l'implantation de filiales à l'étranger (procédure Codex), vingt dossiers ont été acceptés en 1994, dont un dans le domaine de l'audiovisuel. Cette société qui travaille dans le domaine de l'infographie interactive pour la production de dessins animés, a été jugée éligible en 1994 pour une avance financière de 1,8 million de francs, destinée à favoriser son implantation commerciale aux États-Unis.

L'assistance aux entreprises fournies par les postes d'expansion économique (PEE)

La spécificité de l'offre dans le domaine de l'audiovisuel et du cinéma, notamment la difficulté à évaluer les recettes potentielles d'une

(1) Source : DREE, IVA.

(2) Pour l'année 1993, les assurances-prospection attribuées à des entreprises du secteur audiovisuel représentaient un peu plus de 10 % du soutien total accordé cette même année au titre de l'assurance prospection.

prospection ou d'une implantation à l'étranger pour une société de ce secteur, rend ces mécanismes de soutien génériques, difficiles d'accès pour les entreprises.

Depuis un an, la DREE a mis en place de nouvelles opérations destinées spécifiquement aux entreprises françaises du cinéma et surtout de la production audiovisuelle.

Les sociétés dans le secteur de l'audiovisuel ont en effet particulièrement besoin d'être soutenues car elles sont nombreuses, très dispersées et jusqu'à la création de TV France International en février 1995, mal fédérées.

Le réseau des PEE, habitué à une démarche commerciale et bien équipé pour établir des contacts entre les entreprises nationales et étrangères, a donc été mis à contribution de façon ciblée pour répondre à ces besoins.

En juin 1995, une première session de formation et d'information sur le secteur de l'audiovisuel et du cinéma destinée aux agents des PEE de la zone Asie-Pacifique⁽¹⁾ a été organisée conjointement par le CNC, le ministère des Affaires étrangères et la DREE. Ces premiers contacts entre les postes et les entreprises du secteur ont été poursuivis lors du MIP Asia qui se déroulera fin novembre à Hong-Kong. Du 13 au 15 décembre 1995, une deuxième session de formation et d'information a été conduite pour les agents et attachés de la zone Amérique latine⁽²⁾.

Le Centre français du commerce extérieur (CFCE)

L'implication du CFCE dans le secteur audiovisuel remonte à septembre 1933 et donne lieu à trois types d'interventions :

- la réalisation de guides des télévisions par grande zone géographique : Asie en 1994, Amérique latine en 1995, Europe centrale et orientale (prévu pour 1996) ;
- des études de débouchés sur l'audiovisuel : en Inde (1994), en Grande-Bretagne, en Allemagne (1995) et en Espagne (1996) ;
- des missions de repérage sur l'audiovisuel : en Afrique du Sud (1995) au Canada (1996) et aux États-Unis (la publicité interactive, 1996).

Ces études sont réalisées en collaboration entre le CFCE, les agents des PEE et les attachés audiovisuels dans les pays concernés et elles sont destinées aux professionnels du secteur. Elles sont publiées et mises en vente par le CFCE : leur prix varie de 300 à 1 200 francs.

(1) Les pays concernés étaient les suivants : Australie, Chine, Corée du Sud, Hong-Kong, Indonésie, Japon, Singapour, Taiwan, Thaïlande.

(2) Les pays ciblés sont les suivants : Argentine, Brésil, Chili, Colombie, Mexique, Venezuela.

L'ACTIM

En 1994, l'ACTIM a participé à trois opérations conduites par l'Union syndicale des producteurs audiovisuels : le NATPE, le New York Show Case et le MIP Asia. En 1995, elle a élargi ses actions à d'autres prestations (installation et assurance de matériel, par ex.) et à de nouveaux opérateurs comme le Syndicat des producteurs indépendants et le Syndicat des producteurs de films d'animation. Trois manifestations ont déjà été soutenues : le « Paris New York Animation Workshop », le « Discop East » à Budapest et les « Rendez-vous » en Corse. Une aide portant sur la prise en charge de voyages dans le cadre du MIP Asia à Hong-Kong est prévue d'ici la fin de l'année. Début 1996, l'ACTIM a reconduit son action dans le cadre du NATPE à Las Vegas.

L'assurance prospection dossiers en cours dans le secteur de l'audiovisuel ⁽¹⁾

1992 : une société qui s'occupe essentiellement de communication dans le domaine audiovisuel et propose des conseils en matière de design TV, a signé en 1993 un contrat « tous pays étrangers, sauf Irak » d'un montant de 4,2 MF sur trois ans. A la demande de la société, ce contrat a été résilié à l'issue du premier exercice de garantie en raison des résultats de l'action de prospection nettement supérieurs aux prévisions.

1993 : un contrat portant sur la zone États-Unis a été passé avec une société de production et de distribution de films, qui prévoit un budget global de 15 MF sur trois ans.

Une société de distribution de dessins animés français et étrangers a obtenu un contrat d'un montant global de 4 MF sur cinq ans, orienté vers les PECO.

Une entreprise qui produit et co-produit des programmes télévisés, en assure la distribution et exerce également une activité de conseil dans le domaine audiovisuel, a bénéficié d'un contrat de 4 MF sur quatre ans, portant sur tous les pays étrangers (cibles prioritaires : États-Unis, Allemagne, Grande-Bretagne).

Un contrat a été conclu avec une société prestataire de services en post-production vidéo, sur l'Afrique et l'Europe de l'Est, pour un budget total de 3,12 MF sur cinq ans. Ce contrat a été résilié, à la demande de la société, à l'issue du premier exercice de garantie en raison des résultats de l'action de prospection nettement supérieurs aux prévisions.

(1) Source : DREE, IVA.

Une société qui produit et distribue des programmes télévisés, ayant bénéficié d'une assurance foire en 1994 pour un budget de 120 KF, a déposé une demande d'assurance prospection sur les zones Mexique, États-Unis, Canada, Afrique du Nord, Asie et Brésil, en cours d'instruction à la COFACE

Assurance prospection simplifié dossier en cours dans le secteur de l'audiovisuel (1993-1994)

Une société dans l'édition et la distribution vidéo a bénéficié d'un contrat de 1MF sur deux ans.

Une entreprise proposant des services annexes aux spectacles a bénéficié d'un contrat de 327 KF sur deux ans.

Une société qui produit des films institutionnels publicitaires a obtenu un contrat de 700 KF sur un an.

Une entreprise d'édition d'enregistrements sonores a bénéficié d'un budget global de 429 KF sur trente et un mois.

Les négociations communautaires et multilatérales relatives à l'audiovisuel

Les négociations communautaires et multilatérales relatives à l'audiovisuel ⁽¹⁾

Dans le cadre de l'OMC

La Communauté européenne n'a pris aucun engagement au titre de la « Partie III » de l'accord (accès au marché et traitement national). Elle a déposé une liste étendue de dérogations à la clause NPF pour l'application de la directive TVSF, le programme Média, les accords de coproductions nationaux... Cette liste comprend en outre une énumération des mesures unilatérales (de rétorsion ou antidumping – droits compensateurs –) que la Communauté pourra appliquer dans le cas où des tiers porteraient atteinte à ses intérêts commerciaux. Elle a donc entièrement préservé sa capacité à maintenir mais aussi à adapter sa réglementation.

Même si la notion d'exception culturelle ne figure pas explicitement dans l'accord général sur le commerce des services (GATS), le maintien de la marge de manœuvre obtenue par la Communauté dans le secteur audiovisuel s'apparente donc à une « exception culturelle de fait ».

Les États-Unis ont, pour leur part, maintenu leur liste d'engagement, qui couvrent la totalité du secteur audiovisuel, et n'ont déposé aucune dérogation NPF pour ce secteur. Au cours de la négociation du cycle de l'Uruguay Round, ils se sont opposés à la reconnaissance de toute exception culturelle par l'accord et ont cherché, sans succès, à obtenir un engagement de l'Union européenne sur le principe d'une libéralisation progressive des quotas de diffusion inscrits dans la directive TVSF.

(1) Source : DREE.

Dans le cadre communautaire

La révision de la directive sans frontières

Les négociations communautaires en matière d'audiovisuel portent actuellement sur la révision de la directive TVSF. La proposition établie en mars dernier par la Commission prévoit les dispositions suivantes :

- Le maintien des quotas de diffusion d'une proportion majoritaire d'œuvres européennes pour les chaînes généralistes, pour une durée limitée à dix ans ; la France, qui est favorable au maintien de quotas de diffusion, plaide pour l'introduction d'une clause de réexamen à l'issue de ces dix années, fondée sur l'analyse de la situation du secteur audiovisuel en 2005, afin de permettre le maintien de ces mécanismes en cas de nécessité.

- Une alternative à cette obligation pour les chaînes thématiques, au choix des diffuseurs, entre obligations de diffusion et obligation d'investissement de production.

- L'introduction d'une clause permettant des dérogations à cette règle de principe, sur demande des États membres, conformément à des lignes directives notifiées au préalable à la Commission.

- L'exclusion des nouveaux services, du champ d'application de la directive ; la France considère pourtant que la prise en compte de ces nouveaux services, appelés à connaître un développement important, aurait permis d'élargir l'assiette des services soumis à des obligations d'investissement en faveur de programmes audiovisuels européens.

Cette proposition fait l'objet de discussions au sein du groupe ad hoc audiovisuel et la présidence espagnole souhaite maintenant attendre la décision du Parlement européen qui devrait intervenir en décembre.

Cette négociation est particulièrement difficile pour la France car la présidence ne considère pas qu'il soit réaliste d'envisager l'adoption d'un texte présentant un renforcement des quotas par rapport au dispositif actuel, dans la mesure où plusieurs États membres plaident avec force pour leur suppression immédiate et qu'un nombre important d'entre eux est favorable au statu quo. Seules la France, la Grèce et la Belgique sont favorables à un renforcement du dispositif.

Le programme Media II (1996-2000)

La France est satisfaite de l'adoption de ce programme par le Conseil « culture-audiovisuel » du 21 juin 1995. Celui-ci dispose d'une dotation de 310 Mécus, contre une proposition initiale de la Commission de 400 Mécus (Media I disposait d'un budget de 250 Mécus). Il prévoit pour la période 1996-2000 la mise en œuvre d'un programme de formation pour les professionnels de l'industrie des programmes audiovisuels et d'encouragement au développement et à la distribution des œuvres audiovisuelles.

Un projet d'instrument financier communautaire pour stimuler la production audiovisuelle

La Communauté européenne envisage, en outre, un projet d'instrument financier destiné à stimuler la production audiovisuelle. Doté d'un capital de 200 Mécus, ce fond n'octroierait pas de subventions mais permettrait un partage des risques entre les différentes parties intervenant dans le financement de la production audiovisuelle. Ce projet n'a pas encore fait l'objet d'une proposition effective de la Commission. La France est très favorable à cet instrument qui s'apparente à un fonds de garantie. Il suscite également un grand intérêt auprès des professionnels du secteur qui comporte un grand nombre de sociétés de production sous-capitalisées et fragiles financièrement.