



N° 1970

ASSEMBLÉE NATIONALE

CONSTITUTION DU 4 OCTOBRE 1958

TREIZIÈME LÉGISLATURE

Enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 14 octobre 2009.

AVIS

PRÉSENTÉ

AU NOM DE LA COMMISSION DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES
SUR LE PROJET DE **loi de finances pour 2010** (n° 1946),

TOME VIII

MÉDIAS

AUDIOVISUEL EXTÉRIEUR DE LA FRANCE

PAR M. DIDIER MATHUS,

Député

Voir le numéro 1967 (annexe n° 29).

SOMMAIRE

	Pages
INTRODUCTION	5
I – MISE EN PLACE DU PÔLE AUDIOVISUEL EXTÉRIEUR : L'ESSENTIEL RESTE A FAIRE	7
A – L'ENTRÉE EN SCÈNE DE LA HOLDING AUDIOVISUEL EXTÉRIEUR DE LA FRANCE	7
1) Un chef de file qui montre le mauvais exemple	9
2) Des prises de participations effectives	10
<i>a. RFI</i>	10
<i>b. Le rachat de France 24 et TV5 Monde</i>	11
3) Les missions de la holding AEF	12
B – CLARIFIER LA GOUVERNANCE POLITIQUE DE L'AUDIOVISUEL EXTÉRIEUR	13
1) La holding AEF et ses filiales : des dirigeants en partage	13
2) Pilotage de l'État : toujours du flou	16
C – LE BUDGET 2010 DE L'AUDIOVISUEL EXTÉRIEUR : UNE ABSENCE TOTALE DE LISIBILITÉ	19
1) COM, y es-tu ?	19
2) Insister sur l'importance du cahier des charges	21
3) Les grandes lignes du budget 2010	22
<i>a. Le programme 115 « Action audiovisuelle extérieure »</i>	22
<i>b. Le cas particulier de la Compagnie internationale de Radio et de Télévision (CIRT)</i>	22
<i>c. Le compte de concours financiers</i>	23
<i>d. Synthèse des ressources publiques</i>	24
<i>e. Les ressources autres que le financement public par la France</i>	27

4) Des objectifs et indicateurs de performance insuffisants.....	30
<i>a. Analyse critique des objectifs et indicateurs déclinés par le programme 115</i>	32
<i>b. Distribution, notoriété et audience: le cas de France 24 et de son site</i>	34
<i>c. Nécessité impérative de définir des objectifs et des indicateurs de performances pour la holding AEF</i>	40
<i>d. Absence notable d'objectif et de suivi des performances pour MEDI 1</i>	41
D – DEUX GRANDS CHANTIERS TRANSVERSAUX : MUTUALISATIONS ET SYNERGIES, HARMONISATIONS DES RÈGLES DE GESTION	41
1) Mutualisations et synergies.....	41
2) Refacturations et contrôle de gestion.....	43
II – RFI, COMMENT PASSER DU TRAUMATISME A LA RÉSILIENCE ?	45
A – QUESTIONS SUR L'AUDIENCE DE RFI	45
B – MONTE CARLO DOUALIYA : LES GAINS POUR FRANCE 24 ET LES PERTES POUR RFI ?.....	48
C – DES PROJETS INADAPTÉS AU TERRAIN ET À LA CIBLE	50
D – DIFFUSION EN RADIO NUMÉRIQUE TERRESTRE (RNT) SUR LE TERRITOIRE NATIONAL : UNE PRIORITÉ POUR L'AUDIOVISUEL EXTÉRIEUR ?	51
E – BATAILLES DE CHIFFRES, GUERRE DES MOTS.....	51
CONCLUSION	55
EXAMEN EN COMMISSION	57
AMENDEMENT EXAMINÉ PAR LA COMMISSION	64
ANNEXE - Liste des personnes auditionnées.....	67

Mesdames, Messieurs,

Il y a un an, à l'occasion de l'examen budgétaire 2009, de nombreuses promesses nous avaient été faites. L'audiovisuel extérieur de la France était enfin repris en mains, les réformes sans cesse reportées allaient être mises en œuvre et le rayonnement de notre pays dans le monde allait briller des mille feux d'un jour nouveau. D'Asie en Afrique, de l'Amérique du sud à l'Europe, les leaders d'opinion et l'homme de la rue allaient se voir offrir la possibilité de s'informer autrement et d'apprécier la vision française du monde. Assurément, c'était une nouvelle ère, dont l'origine réside dans la volonté manifestée par le Président de la république en août 2007 et dont les grands chapitres furent écrits dans un rapport confidentiel, cosigné en décembre 2007 par le tandem de MM. Jean-David Levitte, conseiller diplomatique, et Georges Marc Benhamou, ancien conseiller pour l'audiovisuel, à la suite des travaux d'un comité de pilotage, dont les membres étaient issus de différents ministères.

Ces perspectives ont été traduites dans une loi majeure ayant nécessité près 80 heures de débats en séance publique, la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision. La réforme, pouvait-on lire dans l'exposé des motifs du projet de loi, a pour ambition de favoriser l'émergence d'acteurs puissants, permettant à la France et à la francophonie d'être mieux représentées aux côtés de grands médias internationaux comme CNN, la BBC et Al Jazeera.

Bien que ce budget puisse, à première lecture, sembler prometteur, des questions demeurent sur la dynamique en marche. De tous les bancs de l'Assemblée et du Sénat, des questions ont continué et continuent encore à être posées au gouvernement au sujet de la conduite de l'audiovisuel extérieur et de la gestion de la crise majeure qui ébranle RFI.

L'examen des faits et la situation préoccupante de RFI générée par un management maladroit nous amènent à relativiser la lecture *a priori* positive que l'on pourrait avoir du budget qui nous est présenté.

I – MISE EN PLACE DU PÔLE AUDIOVISUEL EXTÉRIEUR : L'ESSENTIEL RESTE A FAIRE

Depuis l'exercice 2009, le financement de l'audiovisuel extérieur de la France a été regroupé dans un seul programme de la mission Médias, la plus grande part de la dotation étant versée à un acteur unique, centralisateur, la société holding Audiovisuel Extérieur de la France (AEF) créée le 4 avril 2008, dont l'État est le seul actionnaire. M. Alain Duplessis de Pouzilnac en a été nommé président-directeur-général par décret en date du 24 avril 2008. Le décret portant approbation des statuts de AEF, prévu par la loi, n'est à ce jour toujours pas publié.

A – L'entrée en scène de la holding Audiovisuel extérieur de la France

Une convention de subvention a été signée entre l'État et la société AEF le 23 mai 2008, dans le préambule de laquelle il est rappelé que la mission d'AEF est de « *discuter et de mettre en œuvre la réforme de l'audiovisuel public extérieur avec pour objectifs une politique audiovisuelle extérieure de la France plus cohérente, une stratégie plus lisible et une amélioration de l'efficacité de chacun de ses opérateurs* ». Il est demandé à son président-directeur-général d'élaborer un projet de plan stratégique pour 2009-2012 devant être validé par le Président de la République ainsi qu'un plan d'affaires ⁽¹⁾.

Le montant de la subvention pour l'année 2008 que l'État s'est engagé à verser à AEF, destinée à assurer son fonctionnement sur les neuf premiers mois de son existence et à lui permettre de travailler à la mise en œuvre de la réforme de l'audiovisuel public extérieur, s'établit à 3,7 M€ dont près de 35 % correspondent, pour 1 284 K€, aux frais de personnel et 42 % à des honoraires de conseil pour 1 556 K€. Le coût de la holding sur une année pleine telle qu'elle avait été calibrée serait ainsi de l'ordre de 4,5 M€, compte tenu des frais non récurrents de dépôt et négociation de marque.

(1) « *La Société a donc vocation et mission de moderniser et dynamiser l'audiovisuel extérieur français et francophone. A cet effet, le président-directeur général de la Société élaborera un projet de plan stratégique et de plan d'affaires pour la période 2009-2012. Ce plan stratégique, une fois validé par le Président de la République, à l'issue de réunions de négociations avec les services de l'Etat, sera pris en compte, par avenant, dans la présente convention* » (Préambule de la convention de subvention signée le 23 mai 2008, entre l'Etat, représenté par M. François Fillon, Premier ministre et la société Audiovisuel extérieur de la France, représentée par son président-directeur général, M. Alain de Pouzilnac).

Un avenant à cette convention, organisant les modalités de financement de la société AEF pour l'année 2009, a été signé le 6 avril 2009. Il actualise la convention initiale en y intégrant les changements opérés par la loi du 5 mars 2009 dont l'article 7, modifiant l'article 44 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, fait d'AEF une société nationale de programme en remplacement de RFI. A ce titre, son rôle de société pivot, centralisatrice des ressources publiques allouées à l'audiovisuel extérieur de la France, est consacré dans le préambule de la convention. Il est également prévu que le contrat d'objectifs et de moyens (COM) devant être signé entre AEF et l'Etat pour la période 2009-2013, assorti d'un plan annuel pour l'ensemble du groupe, se substituera à la convention de subvention qui prendra automatiquement fin dès la signature du COM. La conclusion d'un COM entre l'État et la société en charge de l'audiovisuel extérieur est prévu par l'article 53 de la loi du 30 septembre 1986 relative dans sa rédaction issue de l'article 28 de la loi du 5 mars 2009.

Interrogés au sujet du projet de plan stratégique 2009-2012 qui devait être élaboré par M. Alain de Pouzilac conformément à la convention de subvention de mai 2008, la Direction du développement des Médias (DDM) à laquelle nous avons demandé communication de ce document, nous a répondu que l'avenant signé en avril 2009 substituait au projet de plan stratégique la négociation du COM, sous-entendant que l'obligation de fournir un projet de plan stratégique n'avait plus lieu d'être. Pourtant, le président de la holding AEF a tout de même eu onze mois, avant la signature de l'avenant, pour rédiger ce plan et c'est même là l'essentiel de la mission qui lui a été confiée lors de sa prise de fonctions. Des honoraires de conseil, permettant la préparation de ce plan ont été budgétés et versés à la société AEF (article 4 de la convention de 2008 - Affectation de la subvention). En outre, tant que le rattachement de TV5, RFI et France 24 n'était pas intervenu, la holding AEF n'a pas eu d'autres tâches, pendant plusieurs mois, que de réfléchir à la stratégie du pôle de l'audiovisuel extérieur et à l'organisation du futur chantier des mutualisations et synergies.

Le montant de la subvention versée par l'État à AEF au titre de la convention et de son avenant est désormais destiné à assurer son fonctionnement et à contribuer au financement de France 24 et RFI d'une part et de TV5 Monde d'autre part. Elle s'élève, au titre de l'année 2009, à 232 millions d'euros, correspondant aux 233 millions d'euros inscrits en LFI 2009 du programme 115 de la mission Médias diminués de la subvention de 1,07 million d'euros versée à la Compagnie Internationale de Radio et télévision (CIRT). La situation particulière de France 24, société ayant également signé, en novembre 2005, une convention de subvention avec l'État pour les cinq premières années de son fonctionnement (soit jusqu'au 31 décembre 2010) est rappelée, les versements restant dus transitant désormais par la société AEF. De même, les engagements de l'État, pris à l'égard de TV5 Monde en novembre et décembre 2008, doivent être respectés par la société AEF. Ces engagements de l'État, désormais transférés à la société AEF qui aurait du passer avec chaque opérateur une convention de

reversement pour l'année 2009 ⁽¹⁾, s'élèvent pour l'année 2009 à 91 772 511 euros pour France 24 et à 70 583 306 euros pour la société TV5 Monde, soit 162,4 M€. Compte tenu du coût de fonctionnement conventionnel maximal de 4,5 M€ de la holding, coût qui n'a pas été révisé à l'occasion de cet avenant, le solde restant de la subvention reçue au titre du seul programme 115, reversé à RFI, serait de l'ordre de 65,1 M€.

La loi de mars 2009 attribue à la holding AEF un rôle centralisateur. C'est donc désormais l'ensemble des ressources publiques, provenant tant du programme 115 que du montant de la redevance reçue au titre du programme 844 du compte de concours financiers, qui lui sont versées. Les sommes reçues ont donné lieu à une répartition actée par le conseil d'administration d'AEF du 9 juillet 2009.

Répartition des ressources publiques actée par le CA d'AEF en juillet 2009

(en millions d'euros)

	AEF			France 24			RFI		
	2008	2009	%	2008	2009	%	2008	2009	%
Ressources publiques	3,7	5,7	54,1%	88,5	91,7	3,6%	130,8	132	0,9%
Quote-part des RP	1,3%	1,9%		30,3%	30,6%		44,7%	44,0%	

	TV5 Monde			Total		
	2008	2009	%	2008	2009	%
Ressources publiques	69,5	70,6	1,6%	292,5	300	2,6%
Quote-part des RP	23,8%	23,5%		100,0%	100,0%	

Source : DDM

1) Un chef de file qui montre le mauvais exemple

La holding AEF devrait être exemplaire dans sa gestion et s'appliquer les règles qu'elle souhaite imposer aux sociétés, qu'elles soient filiales (RFI et France 24) ou partenaire (TV5 Monde). La maîtrise de ses coûts, la rigueur de la gestion semblent pourtant peu la préoccuper. Les charges 2009 de la holding, actées par le CA de juillet 2009, devraient s'élever à 5,7 M€ alors que, comme nous l'avons indiqué, elles auraient du être contenues à 4,5 M€, soit une augmentation de 27 %. L'ensemble des charges de la holding sont en dérapage significatif. Ainsi, l'effectif est non seulement supérieur en nombre à ce qui figurait dans la convention de subvention initiale, passant de 13 à 15 personnes mais également en montant : alors que la masse salariale aurait du s'élever à 1 712 K€ en année pleine (base

(1) « la Société passera avec chacune des sociétés, France 24, Radio France Internationale et TV5 Monde, une convention précisant pour 2009 le montant des ressources publiques reversées à chacune des sociétés susmentionnées, s'agissant en particulier de la répartition de la subvention objet de la présente Convention » (Article 5 de l'avenant modifiant l'article 4 Affectation de la subvention de la convention du 23 mai 2008)

conventionnelle), elle est de 2 800 K€, dont 1 044 K€ pour les cinq plus fortes rémunérations, soit une augmentation de 1,1 M€ par rapport au budget prévisionnel conventionnel. La holding a non seulement recruté plus de personnel que ce qui avait été convenu mais elle a en outre recruté du personnel avec de fortes rémunérations. Ont en effet été recrutés un directeur de la stratégie et du développement, une directrice de la communication et une directrice de cabinet qui n'étaient pas prévus dans l'effectif initial. Il faut ajouter à cela que la masse salariale réelle devrait être supérieure encore puisque le directeur du multimédia de France 24, salarié de France 24, assure le poste de directeur du multimédia du groupe. A ce titre, une part de son coût devrait être refacturé par France 24 à la holding. Par ailleurs, on peut se demander à quoi correspondent les sommes consacrées aux consultants extérieurs, estimées à 1,6 M€ pour l'année 2009 alors que le budget prévisionnel incluait les honoraires des consultants en communication, en organisation et en stratégie⁽¹⁾, honoraires qui ont été remplacés par le recrutement de directeurs. Les frais de fonctionnement n'échappent pas à ce dérapage généralisé : 1,2 M€, en augmentation de 0,5 M€, soit +60 % !

Il est également significatif que la holding affiche un résultat net prévisionnel à l'équilibre puisqu'en effet, recevant l'ensemble des ressources publiques, elle peut ponctionner ce que bon lui semble pour son fonctionnement propre. Elle peut dans ses conditions s'affranchir de toute prévision budgétaire pour l'année 2010 puisqu'elle sera toujours en mesure, quel que soit le dérapage à venir, de présenter des comptes à l'équilibre. Le conseil d'administration de la société AEF, dans lequel siègent pourtant des représentants de plusieurs ministères, a entériné un tel dérapage des coûts de la holding sans, semble-t-il, avoir reçu d'engagement sur leur maîtrise.

2) Des prises de participations effectives

L'année 2009 a permis la mise en œuvre de l'architecture capitaliste justifiant la création de la société AEF. La motivation essentielle de cette réorganisation est de créer, par le regroupement des acteurs opérationnels, les conditions d'une coordination et d'une meilleure efficacité des différents opérateurs.

a. RFI

Le rattachement à 100 % de RFI à la société holding AEF est effectif depuis la loi du 5 mars 2009 qui prévoit que « *la totalité des actions de la société Radio France Internationale est transférée du seul fait de la loi par l'Etat à la société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France* » (art. 86, III). RFI a également perdu son statut de société nationale de programme. Elle relève, en tant que filiale de second rang, de la loi du 26 juillet 1983 sur la démocratisation du secteur public.

(1) 1556 K€ était prévu pour des honoraires de conseil permettant la préparation d'un plan stratégique, la présentation aux comités d'entreprise et aux conseils d'administrations et les regroupements capitalistiques.

b. Le rachat de France 24 et TV5 Monde

Quant à France 24 et TV5 Monde, leur intégration dans le giron d'AEF a nécessité une augmentation de son capital pour procéder à ces rachats, approuvée par son conseil d'administration de décembre 2008. Cette augmentation a été souscrite en totalité par l'État conformément à l'article 47 de la loi du 30 septembre 1986 qui dispose que l'État détient directement la totalité du capital de la société en charge de l'audiovisuel extérieur. Elle s'est élevée à 4 509 K€, portant le capital social de la holding à 4 545 660 euros.

Le conseil d'administration de TV5 Monde du 3 décembre 2008 a approuvé le principe d'une recomposition capitalistique, pour faire de la société AEF son actionnaire de référence, détenant 49 % du capital. Les partenaires francophones (RTBF, SSR, Radio-Canada et Télé-Québec) ont conservé leur niveau de participation, totalisant 33,33 % du capital. Le capital non repris par AEF continue à être détenu par les autres actionnaires publics français (France Télévisions, ARTE France et INA) à hauteur de 17,66 %. C'est d'ailleurs pour ne pas froisser la légitime susceptibilité des actionnaires francophones de TV5 Monde que le programme 115 a changé de libellé pour traduire l'action audiovisuelle extérieure, certes française mais également francophone, et qu'il est convenu de désigner cette société non comme filiale mais comme partenaire. Le montant de l'acquisition par AEF de 3133 parts de France Télévisions, 829 parts d'ARTE France et 438 parts de l'INA s'est élevé à 509 K€, financés par l'augmentation en capital.

Le reste des 4 509 K€ a permis de financer, pour un montant de 4 M€, le rachat de France 24 à ses actionnaires d'origine, TF1 et France Télévisions. Cette prise de participation, de 100% du capital de la société, a été approuvée par arrêté du 23 janvier 2009 pris par les trois ministres des affaires étrangères et européennes, de l'économie, de l'industrie et de l'emploi et de la culture et de la communication. La difficile valorisation des parts détenues par les actionnaires d'origine a tenu compte des réalisations opérées depuis sa création fin 2005 sans intégrer dans ce calcul les éventuels futurs flux financiers. Le rachat des parts de TF1 et France Télévisions a abouti le 12 février 2009, faisant de France 24 une filiale à 100 % d'AEF. Une trentaine de journalistes a fait jouer la clause de cession à l'occasion de cette reprise.

Pour autant, faut-il vraiment être dupe de l'indépendance affirmée entre le résultat de la négociation de reprise des actions de TF1 et France 24, dont on sait que les premières estimations avancées par TF1 étaient très largement supérieurs aux 4 M€, et la décision prise par AEF de poursuivre le partenariat industriel noué par France 24 avec les deux actionnaires d'origine, reconduisant pour sept nouvelles années les contrats de fourniture d'images ? Il serait à ce titre utile d'avoir un bilan de l'utilisation des images fournies pour mesurer la

pertinence de la reconduction de ces contrats. Pour la période 2010-2015 ⁽¹⁾, le montant de ces fournitures serait, par an, de 852 K€ d'images d'archives de TF1 et LCI ne pouvant être utilisées que le lendemain de leur diffusion sur ces supports, 910 K€ de programmes fournis par Eurosport et 28 K€ de mise à disposition d'antenne de diffusion par TF1, soit un total annuel de 1790 K€ de « flux financiers » garantis jusqu'en 2015 ce qui n'est pas négligeable dans une période de très forte concurrence des fournisseurs d'images même si ces montants garantis sont très en deçà des 90 voire 100 M€ d'évaluation par TF1 de la valeur de France 24. Quant à France Télévisions, la fourniture de sujets prêts à diffusés provenant de France 2, France 3 et du réseau France Outre Mer sont fournis pour un montant forfaitaire de 1 M€ HT. D'autres prestations sont prévues, comme la fourniture d'images magazine, archives et sport, etc. Rappelons que la convention signée entre l'Etat et France 24 prévoit à l'article 10.2 qu'un organisme indépendant sélectionné par l'Etat devra s'assurer que « *les prestations effectuées par les Fondateurs et leurs filiales respectives au profit de la société sont rémunérées selon des conditions normales de marché* » ⁽²⁾. Nous serons attentifs aux résultats de ce nécessaire audit qui ne semble pas pour le moment encore avoir été effectué.

3) *Les missions de la holding AEF*

Ces missions sont définies à l'article 44 de la loi du 30 septembre 1986 modifié par la loi 2009-258 du 5 mars 2009. Elles sont reprises dans le préambule de l'avenant à la convention de subvention signée entre l'Etat et AEF. Ces missions consistent à

- contribuer à la diffusion et à la promotion de la langue française, des cultures française et francophone,
- contribuer au rayonnement de la France dans le monde, notamment par la programmation et la diffusion d'émissions de télévision et de radio ou de services de communication au public en ligne relatifs à l'actualité française, francophone, européenne et internationale, traduites par les rédacteurs du budget en mission politique de promotion de la vision française du monde et mission culturelle de promotion du patrimoine français et de la langue française.

(1) *Pour l'année 2009, des conditions spécifiques qui ne nous ont pas été communiquées ont été inscrites au contrat.*

(2) *Selon cet article 10.2 : « A l'issue de la deuxième année de diffusion, puis tous les deux ans, un organisme sélectionné par l'Etat, et indépendant de la société et de ses actionnaires, réalise aux frais de la société un audit des coûts de celle-ci, afin de vérifier que ceux-ci sont comparables aux coûts qu'exposerait une chaîne de télévision de taille comparable à la société et ayant le même type de programmes et de publics, bien gérée et adéquatement équipée. L'organisme indépendant s'assure notamment que les prestations effectuées par les Fondateurs et leurs filiales respectives au profit de la société sont rémunérées selon des conditions normales de marché et qu'il en va de même pour les éventuelles prestations effectuées par la société au profit de ces entreprises ». France 24 a commencé à diffuser le 6 décembre 2006.*

Le public visé est double : Français de l'étranger et public étranger. La participation en juillet 2009 des dirigeants de la société AEF, du MAEE et de la DDM au séminaire des attachés audiovisuels dans le cadre des journées du réseau français à l'étranger est sans doute une bonne chose mais cela est-il suffisant pour lever les craintes exprimées par ce même public de voir l'audiovisuel extérieur de la France conduite dans une impasse du fait d'une direction traumatogène?

La loi attribue à la holding deux tâches essentielles qui sont la définition des orientations stratégiques et la coordination des sociétés éditrices qu'elle détient en tout ou partie. Si la définition des orientations stratégiques doit se faire en accord avec le pilotage politique de l'audiovisuel extérieur qui en fixe les lignes directrices, la coordination des opérateurs tant pour augmenter l'efficacité du groupe que pour une meilleure utilisation des ressources publiques doit être le fer de lance des dirigeants d'AEF. C'est sur leur capacité à fédérer les opérateurs et à créer, au-delà des montages financiers, un véritable esprit de groupe qu'ils doivent être jugés. Un simple déménagement sur un même site d'ici le premier trimestre 2011, tel qu'annoncé par le président d'AEF, n'est pas en soi suffisant pour le garantir tant on sait bien que les cloisonnements peuvent perdurer s'ils s'avèrent être le seul rempart pour préserver son âme. Nous pensons par exemple aux conséquences des erreurs comme celle du fameux quizz Courjault de France 24 qui consistait à proposer aux internautes de voter sur l'issue du procès de Mme Véronique Courjault, provoquant une vive et légitime réaction du SNJ de RFI dont le logo figurait sur la page incriminée.

B – Clarifier la gouvernance politique de l'audiovisuel extérieur

1) La holding AEF et ses filiales : des dirigeants en partage

La gouvernance de la société holding et des sociétés éditrices filiales a été fixée par la loi de mars 2009 (modifiant l'art. 47-3de la loi du 30 septembre 1986). Ainsi, le président d'AEF, dont le mandat n'a pas été interrompu du fait de l'entrée en vigueur de la loi, « est également président, président-directeur général, directeur général ou président du directoire » de RFI et de France 24.

Constituée initialement sous la forme d'une société anonyme à directoire et conseil de surveillance, le mode d'administration et de direction de France 24 a été modifié en février 2009. Elle a été transformée en société anonyme à conseil d'administration.

M. Alain de Pouzilhac, président-directeur-général de AEF, est de ce fait président-directeur-général de RFI et président de France 24. Il est en outre président de TV5 Monde ce qui est une bonne chose pour garantir la prise en compte conjointe des intérêts de chaque chaîne de télévision. Mme Christine Ockrent, directrice générale déléguée d'AEF est également directrice générale de France 24 et directrice générale déléguée RFI et siège au conseil d'administration de TV5 Monde, France 24

et RFI. Par ailleurs, depuis la loi organique n° 2009-257 du 5 mars 2009, le président d'AEF sera désormais nommé par le Président de la République après avis public de la commission permanente concernée de chaque assemblée rendu après audition des personnalités.

Concernant la durée des mandats, les statuts de France 24 disposent d'une part que la durée des fonctions des administrateurs est de six ans et que le président du Conseil d'administration ainsi que le directeur général doivent être âgés de soixante-neuf ans révolus au plus. Les mandats de M. Alain de Pouzilhac, né en juin 1945 et Mme Christine Ockrent, née en avril 1944, seront ainsi caducs en 2014 et 2013. Quant à la société holding Audiovisuel Extérieur de la France, la durée du mandat du président et des membres du conseil d'administration de la société en charge de l'audiovisuel extérieur est de cinq ans conformément aux dispositions de l'article 47-4 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication. Le mandat de l'actuel président d'AEF prendra fin le 23 avril 2013.

Les pouvoirs du président d'AEF sont définis par les statuts approuvés lors du conseil d'administration du 9 juillet 2009. Ces statuts, qui doivent être publiés par décret (art. 47 de la loi précitée), attendent encore d'être adoptés par une assemblée générale. La rémunération du président ainsi que celle de la directrice générale, qui ont soulevé de nombreux commentaires, ont été confirmés par ce même conseil d'administration et sont conformes à ce qui figurait dans le budget prévisionnel de la holding annexé à la convention de subvention la liant à l'État. Elle est constituée d'une part fixe et d'une part variable plafonnée pour aboutir à une rémunération annuelle maximale, hors avantages en nature, de 315 000 euros. Les critères d'attribution de la part variable ne sont pas encore fixés et ils devront l'être par le comité des rémunérations créé par le conseil d'administration. Il est impératif que ces critères soient alignés sur le respect des objectifs fixés dans le COM mais également sur celui des engagements liés au cahier des charges, leur non respect pouvant entraîner des sanctions. Ils doivent comprendre une part liée aux qualités de management des dirigeants et à leur capacité à faire fonctionner le pôle audiovisuel de manière harmonieuse, notamment dans la gestion des crises et leur prévention. En effet, on voit mal comment l'efficacité des opérateurs pourrait être améliorée en situation de crise. Ces objectifs généraux d'attribution doivent être complétés d'objectifs annuels, comme par exemple celui de l'aboutissement des négociations des conventions collectives. Bien entendu, le versement de cette part variable, non acquise, ne peut intervenir de manière anticipée, hors de tout critère.

La composition du conseil d'administration d'AEF est fixée par l'article 47-3 de la loi du 30 septembre 1986. Il comprend, outre le président, quatorze membres dont le mandat est de cinq ans (deux parlementaires désignés par les commissions des affaires culturelles de l'Assemblée nationale et du Sénat, cinq représentants de l'État, cinq personnalités nommées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel et deux représentants du personnel). Seuls les représentants du personnel n'ont pas encore été désignés.

Composition du Conseil d'administration d'AEF

		Début	Fin
PARLEMENT			
<u>Assemblée Nationale</u>	Michel HERBILLON UMP	10/6/09	9/6/14
<u>Sénat</u>	Louis DUVERNOIS UMP	27/05/09	26/5/14
ETAT			
<u>Premier ministre</u> <i>Dt 9/6/09 / JO 10/6/09</i> <i>NOR MCCT0912009D</i>	Roch –Olivier MAISTRE, Conseiller maître à la Cour des comptes	9/06/09	8/06/14
<u>MAEE</u> <i>Dt 9/6/09 / JO 10/6/09</i> <i>NOR MCCT0912009D</i>	Pierre SELLAL Ambassadeur de France, secrétaire général du ministère des affaires étrangères et européennes	9/06/09	8/06/14
<u>MBCPFP (budget)</u> <i>Dt 9/6/09 / JO 10/6/09</i> <i>NOR MCCT0912009D</i>	Marie-Astrid RAVON Administratrice de l'INSEE, en charge de la 8 ^{ème} sous-direction à la Direction du budget	9/06/09	8/06/14
<u>MEIE (APE)</u> <i>Dt 9/6/09 / JO 10/6/09</i> <i>NOR MCCT0912009D</i>	Rémy RIOUX Conseiller référendaire à la Cour des comptes, directeur de participations en charge de la sous direction des transports et de l'audiovisuel à l'agence des participations de l'État	9/06/09	8/06/14
<u>Communication</u> <i>Dt 9/6/09 / JO 10/6/09</i> <i>NOR MCCT0912009D</i>	Laurence FRANCESCHINI Directeur du développement des médias	9/06/09	8/06/14
C.S.A.			
<i>Décision CSA n°2009-270 du 21 avril 2009 / JO du 13 mai 2009</i>	Hélène CARRÈRE d'ENCAUSSE Personnalité indépendante nommée en raison de son expérience reconnue dans le domaine de la francophonie	21/04/09	20/04/14
<i>Décision CSA n°2009-270 du 21 avril 2009 / JO du 13 mai 2009</i>	Hubert VÉDRINE	21/04/09	20/04/14
<i>Décision CSA n°2009-270 du 21 avril 2009 / JO du 13 mai 2009</i>	Soumia BELAIDI	21/04/09	20/04/14
<i>Décision CSA n°2009-270 du 21 avril 2009 / JO du 13 mai 2009</i>	Francis BALLE	21/04/09	20/04/14
<i>Décision CSA n°2009-270 du 21 avril 2009 / JO du 13 mai 2009</i>	Greg GERMAIN	21/04/09	20/04/14

Concernant RFI et France 24, il est prévu de modifier le décret 96-1054 fixant le nombre de représentants de l'Etat au conseil d'administration des sociétés dont il détient directement ou indirectement plus de la moitié du capital social afin d'organiser la présence des représentants de l'Etat à leur conseil d'administration.

Enfin, la mise en place de la holding ne doit pas priver les dirigeants opérationnels des entreprises qui lui sont rattachées d'une visibilité nécessaire à leur action. Non seulement, il importe de les informer individuellement en amont (cas du COM pour lequel ni la directrice déléguée de RFI ni la directrice générale de TV5 Monde n'avaient d'informations), mais également collectivement afin de favoriser un esprit de groupe, par exemple par l'organisation d'un séminaire réunissant les cadres supérieurs en vue de les informer, dans la transparence, des mesures les concernant et concernant chaque société sœur.

2) Pilotage de l'État : toujours du flou

Si le constat avait été fait de la nécessité de clarifier le pilotage stratégique de l'État, force est de constater que toute la clarté n'est pas encore faite sur les lieux de décision et les personnes décisionnaires. Qui décide de la politique de langues ? Qui définit les pays prioritaires ? En vertu de quels critères ? Qui traduit en objectifs les missions fixées à l'AEF par la loi ? Si le programme 115 relève de la responsabilité de la Direction du développement des Médias (DDM) pour le compte du Premier ministre, les décisions stratégiques ne semblent pas de son ressort. Ainsi en est-il pour ce qui concerne le COM et le cahier des charges : le chef d'orchestre en serait le directeur adjoint du cabinet du Premier ministre qui a malheureusement refusé de rencontrer votre rapporteur pour l'éclairer sur le volet politique de ce pilotage.

Concernant l'intervention du ministère des affaires étrangères et européennes, le pôle audiovisuel extérieur ne comporte plus que sept agents. La définition de la stratégie de l'audiovisuel extérieur serait désormais dévolue à la Direction générale de la mondialisation, du développement et des partenariats (DGM), créée en mars 2009, qui a mission d'organiser la stratégie de la France dans tous les domaines hormis la défense. La culture et les médias entrent donc dans son champ de compétences. Elle aurait en charge la définition des pays cibles et des langues de diffusion au cours de réunions régulières avec la direction de l'AEF et les directions géographiques. Nous n'avons pas obtenu de précisions quant aux critères permettant d'établir les priorités sur ces deux éléments essentiels. Le MAEE est représenté au conseil d'administration de l'AEF par son secrétaire général et deux nominations sont encore en attente de nomination pour les CA de France 24 et de RFI.

Concernant le ministère de la culture et de la communication, le conseiller du ministre de la culture et de la communication que votre rapporteur a pu rencontrer a certes affirmé que l'audiovisuel extérieur était un chantier important pour le ministre de la culture. Pourtant on ne peut s'empêcher de

remarquer que, lors de son audition le 7 octobre 2009 par la commission des affaires culturelles de l'Assemblée nationale, l'exposé du ministre avait totalement occulté l'audiovisuel extérieur. Il avait alors fallu l'intervention d'un député de l'opposition pour lui rappeler l'existence du pôle de l'audiovisuel extérieur et de RFI. De même, ni la DDM ni le ministère de la culture n'avaient connaissance du rapport sénatorial, pourtant récent, portant sur la réforme de l'action culturelle extérieure⁽¹⁾ proposant la création d'un secrétariat d'État à la francophonie, à l'audiovisuel extérieur et aux relations culturelles extérieures, placé auprès du ministre des affaires étrangères. Les rapporteurs estiment ainsi que « *le secrétariat d'État chargé de la francophonie et des relations culturelles extérieures devrait se voir reconnaître, par délégation du ministre des affaires étrangères, la responsabilité du pilotage politique de notre audiovisuel extérieur et de son opérateur, à savoir la société holding Audiovisuel extérieur de la France. Il pourra, dans l'élaboration de la stratégie audiovisuelle extérieure de la France, s'appuyer sur la sous-direction de l'audiovisuel extérieur et des technologies de communication au sein de la direction de la politique culturelle et du français du ministère des affaires étrangères.* » L'existence de ce rapport montre bien que la question du pilotage politique de l'audiovisuel extérieur demeure, au-delà de la création de la holding AEF.

Cela va dans le sens du point judicieusement soulevé par la Cour des comptes, dans son rapport public annuel 2009, sur l'arbitrage entre les différentes modes d'influence à l'étranger, autrement dit la question de la finalité et de l'efficacité des sommes investies : « *un premier arbitrage est celui des moyens à consacrer à la politique audiovisuelle extérieure au regard d'autres vecteurs de la langue et de l'influence françaises, tels l'enseignement du français à l'étranger ou l'action culturelle extérieure* ». La Cour renvoie au politique l'arbitrage entre les différents vecteurs. C'est pourquoi nous réclamons de voir expliciter cet arbitrage et d'obtenir que soit mise en place une comparaison de l'efficacité sur le long terme de ces vecteurs.

La construction d'une politique visant à accroître l'influence française là où cela peut nous être utile et à faire entendre une autre voix dans certaines régions du monde pour contribuer à la diffusion des valeurs démocratiques semble naturellement de la compétence du ministère des affaires étrangères. Elle s'appuie sur une vision géostratégique dont les conséquences concrètes sont la définition des langues prioritaires et des pays cibles. Dans ces conditions, comment se justifie la mise à disposition du ministère de la culture de la DDM pour ce qui concerne l'audiovisuel extérieur? La nomination de M. Louis de Froissard de Broissia, nommé ambassadeur chargé de l'audiovisuel extérieur par décret du 9 avril 2009, vient ajouter à la confusion. Sa lettre de mission lui demande la remise d'un rapport au printemps 2010. Il devra notamment proposer des pistes

(1) *Le rayonnement culturel international : une ambition pour la diplomatie française*, MM. Jacques LEGENDRE et Josselin de ROHAN, rapport n° 458, 10 juin 2009.

d'évolution de l'audiovisuel extérieur pour trois enjeux définis comme prioritaires par le ministre des affaires étrangères et européennes : développement de nos partenariats avec le Sud, potentiel de rayonnement et d'influence offert par le numérique, désir de langue et de goût de France qui se manifeste dans le monde. On peut s'interroger sur l'articulation de ses recommandations avec le pilotage stratégique et le COM de l'AEF, tout comme on ne peut qu'espérer retrouver, par cohérence, ces trois enjeux prioritaires du MAEE dans le COM.

Si, au contraire, c'est le rattachement premier de la DDM au premier ministre qu'il faut privilégier comment faut-il comprendre le refus de son cabinet de venir présenter les choix politiques fixés à l'audiovisuel extérieur ? Il ne s'agit pas de retirer toute compétence au ministère de la culture en terme d'audiovisuel extérieur puisqu'il continue à y être associé au travers de sa représentation au sein du conseil d'administration d'AEF mais d'identifier le pilote chargé du dossier.

Certes, la participation de représentants du ministère de la culture et de la communication, du ministère des affaires étrangères et européennes, du ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi et du ministère du budget, des comptes publics, de la fonction publique et de la réforme de l'Etat au conseil d'administration de la société AEF et l'organisation de réunions préparatoires laissent entendre qu'il existe une concertation interministérielle définissant les orientations stratégiques. Mais comment s'opèrent les arbitrages ? Ces réunions préparatoires au CA sont-elles suffisantes pour bâtir sérieusement une stratégie sur des questions aussi diverses que les zones de diffusion, les modes de distribution, la politique des langues, le statut des personnels, les mutualisations, le développement des technologies, les publics visés, les contenus, le développement de nouvelles ressources, la coordination avec les autres politiques de la France en faveur du développement, de la coopération, de la francophonie ? La difficulté à faire aboutir le COM, dont la conclusion est sans cesse repoussée, ne vient-elle pas justement traduire l'incontournable investissement nécessaire, allant au-delà des réunions préparatoires au CA de la holding AEF ?

L'organisation actuelle du pilotage, encore trop informelle, reste insuffisamment construite pour répondre au constat de manque de cohérence et de lisibilité. Notamment, elle ne permet pas d'identifier clairement les rôles et les responsabilités dans les décisions politiques engageant la stratégie du groupe AEF. La conséquence directe en est l'impossibilité du recours à l'instance politique décisionnaire en cas de crise ouverte au sein du pôle audiovisuel extérieur. A titre d'exemple, concernant la suppression des langues, si les questions ont été posées au ministère de la Culture, c'est le MAEE qui serait détenteur de la réponse. La lisibilité de la stratégie passe par l'identification du pilote. Cela est d'autant plus important que la situation paradoxale née de la mise en place de la réforme cumule tous les inconvénients, tant en ce qui concerne le pilotage politique effectif qu'en ce qui concerne la crédibilité d'opérateurs qui ne sont pas indépendants du pouvoir.

C – Le budget 2010 de l’audiovisuel extérieur : une absence totale de lisibilité

Les ressources publiques consacrées à l’audiovisuel extérieur proviennent pour une part de la mission Média et pour une autre part du compte de concours financiers d’avances à l’audiovisuel public. L’intégralité des sommes du programme 844 « Contribution au financement de l’action audiovisuelle extérieure » du compte de concours financiers sont versées à la holding AEF tandis qu’une part du programme 115 « Action audiovisuelle extérieure » de la mission Média n’est pas perçue par la holding AEF mais par la Compagnie Internationale de Radio et de Télévision (CIRT) dont la maison mère est la SOFIRAD. Cependant, la présentation budgétaire ne prévoit qu’une seule action au sein du programme 115.

Par ailleurs, aucune information n’est donnée permettant de savoir quels seront les montants alloués par société, notamment à RFI, seule société qui ne bénéficie d’aucune garantie, au contraire de France 24 (convention de subvention encore active pour l’exercice 2010) et TV5 (engagement de la France à l’égard des partenaires francophones). Ainsi l’organisation d’un pôle audiovisuel extérieur et l’affectation de l’ensemble des ressources à une entreprise centralisatrice conduisent-elles de manière paradoxale, pour le budget 2010, à en empêcher toute lisibilité.

Enfin, ce projet de budget contient des objectifs et des indicateurs de performances qui différeront peut-être de manière substantielle avec le COM qui liera l’Etat, la holding AEF et les sociétés bénéficiaires des ressources reversées.

1) COM, y es-tu ?

Avant de détailler les éléments chiffrés du budget 2010, il faut s’indigner des conséquences induites sur la lecture de ce budget par la question du contrat d’objectif et de moyens (COM) que la holding AEF doit signer avec l’État (art. 53 de la loi n° 86-1067). Ce COM doit notamment faire état du coût prévisionnel des activités par année, du montant des ressources publiques en identifiant celles consacrées en priorité aux programmes, du montant attendu des recettes propres, en distinguant celles issues de la publicité et du parrainage, des axes d’amélioration de la gestion financière et des ressources humaines, des perspectives, le cas échéant, de retour à l’équilibre financier, etc.

Mme Christine Albanel, alors ministre de la culture et de la communication, avait déclaré en réponse à une question de M. François Rochebloine le 7 mai 2009, que la négociation du COM était sur le point d’aboutir. Ce point devait apparemment être une butée puisque plus de cinq mois après cette déclaration, le COM n’est toujours pas signé et qu’on nous le promet pour la fin de l’année 2009. Nous avons en vain tenté d’obtenir des précisions, tant auprès de la DDM, que de la direction de l’AEF qu’auprès du directeur adjoint du

cabinet du Premier ministre, qui ont tous passé notre demande sous silence. L'année 2009, qui aurait du être le point de démarrage du COM (voir l'art. 1^{er} de l'avenant à la convention : « un contrat d'objectif et de moyens sera signé entre la Société et l'Etat pour la période **2009-2013** »), si elle a bien vu l'ensemble des ressources publiques reversées à la société AEF, n'aura été assortie d'aucune contractualisation concernant leur usage et leur affectation.

Dans un entretien récent accordé au quotidien Les Echos ⁽¹⁾, le président de la société AEF indique que la signature du COM d'AEF n'interviendra que lorsque le plan de mise à l'équilibre de RFI sera réalisé. Lors de son audition dans le cadre de cet avis, il avait également avancé cette raison au délai de signature. Or, comme nous l'avons indiqué, le COM doit justement intégrer les perspectives de retour à l'équilibre financier qui ne peuvent donc que s'inscrire dans une réflexion pluriannuelle. En aucun cas, cet équilibre financier n'est un préalable à sa signature.

Sa négociation est donc toujours en cours et devrait, nous dit la DDM, aboutir avant la fin de l'année. Les orientations stratégiques qu'il pourrait contenir sont les suivantes :

- pour France 24 : couverture satellitaire mondiale dès 2010 et diffusion en arabe 24h/24 dans le cadre du développement du pôle arabophone avec Monte Carlo Doualiya, filiale de RFI ;

- pour RFI : développement de nouvelles langues (swahili), renforcement de langues existantes (anglais, portugais, haoussa), diffusion sur les vingt plus grandes agglomérations françaises via la RNT, développement du référencement du site internet ;

- pour TV5 Monde : intégration du plan stratégique adopté lors de la conférence des hauts fonctionnaires de novembre 2008 à Vancouver, autrement dit consolider et élargir l'audience, séduire tous les publics, s'adresser à tous et à chacun ;

- Renforcement de la communication d'AEF afin d'accompagner la mise en place du groupe et de la réforme.

Les enjeux prioritaires du ministère des affaires étrangères et européennes, tels qu'ils figurent dans la lettre de mission de M. de Broissia, notamment le développement des partenariats avec le Sud, ne semblent pas pris en compte.

Dans le cas particulier de TV5 Monde, il est prévu, selon les termes de l'accord de principe d'avril 2008 avec les partenaires francophones que « la participation financière de chacun des partenaires devra être confirmée par le biais d'un contrat d'objectifs et de moyens ». Sa négociation pourrait intervenir en novembre 2009 lors de la conférence des ministres à Ottawa.

(1) Interview de M. Alain de Pouzilhac, président de RFI, France 24 et de l'Audiovisuel extérieur de la France, par M. Grégoire Poussiélgue, Les Echos du mardi 6 octobre 2009.

Le plan stratégique 2009-2012 de TV5 Monde

Adopté par le conseil d'administration de TV5 Monde et par les hauts fonctionnaires lors de leur réunion les 26 et 27 novembre 2008 à Vancouver.

Objectifs

- enrayer les menaces qui pèsent sur la distribution de la chaîne
- résister à la pression à la baisse qui s'exerce sur ses audiences
- restaurer une politique de sous-titrage offensive
- redonner aux productions du sud plus de visibilité
- rattraper le retard en matière de diversifications multimédias
- réaffirmer la crédibilité et la signature originale de son information
- relancer son chiffre d'affaires publicitaire

Priorités stratégiques

1- Renforcement du réseau de distribution historique, notamment via le dédoublement de certains signaux, le renforcement et l'amélioration du sous-titrage, le lancement de la diffusion en format 16/9^{ème}

2- Renforcement du développement multimédia dans une stratégie de « média global » afin de consolider la proximité avec les publics et leurs attentes et pour conquérir de nouveaux publics ciblés. Ces développements sont à mener en synergie avec les chaînes partenaires et en coordination avec AEF pour ce qui concerne RFI et France 24

3- Renforcement de la cohérence et de la lisibilité de l'offre éditoriale, en réaffirmant l'identité de la chaîne à travers les choix de programmes et en diversifiant les supports et les contenus

4- Comblent le déficit d'image, revendiquer le sens et les valeurs de sa ligne éditoriale et renforcer son identité autour d'une marque déclinée localement

2) Insister sur l'importance du cahier des charges

Un autre volet dont il ne faut pas non plus négliger les effets budgétaires est le cahier des charges, fixé par décret, qui doit définir les obligations auxquelles sera soumise la société AEF et les sociétés dont elle détient tout ou partie du capital. Un projet de décret serait en cours d'élaboration et devrait aboutir à l'automne 2009. Nous n'avons pas eu connaissance de son contenu alors même qu'il doit fixer les obligations en termes de programmes, de diffusion de messages publicitaires, de relation avec d'autres organismes du secteur comme les autres sociétés nationales de programme, de coopération culturelle ou d'assistance technique avec les partenaires de la France. Toutes ces obligations ont une traduction en termes financiers et

humains. A aucun moment, le cahier des charges n'a été cité comme faisant partie des grands chantiers de mise en œuvre de l'audiovisuel extérieur. C'est pourtant là une contractualisation éthique et un engagement en termes de programmes essentiels dont le CSA est le garant.

3) Les grandes lignes du budget 2010

Le budget 2010 de l'audiovisuel extérieur est, comme nous allons le voir, en augmentation. Comment cette augmentation des ressources publiques allouées va-t-elle être répartie entre les différentes sociétés du groupe ? Cette augmentation est-elle suffisante pour atteindre les objectifs contenus dans le COM ? Des quatre séries d'orientations stratégiques qu'il devrait contenir, seule est chiffrée celle concernant RFI, estimée à 6,5 M€, sans détails.

a. Le programme 115 « Action audiovisuelle extérieure »

La programmation pluriannuelle présentée lors du PLF 2009 pour la période 2009-2011 prévoyait un montant pour l'exercice 2010 de 218 010 K€ et pour l'exercice 2011 de 203 070 K€, traduisant une baisse des crédits alloués de 15 puis 30 M€ par rapport aux 233 070 K€ du budget 2009. Le PLF 2010 propose d'allouer **199 070 K€** à ce programme, en recul de 19 M€ (-9,5 %) par rapport à la prévision 2009 pour ce même exercice et en recul de 34 M€ (-14,6 %) en comparaison avec la LFI 2009, alors que les crédits alloués à la mission Média sont globalement en augmentation entre la LFI 2009 et le PLF 2010. La société holding AEF recevrait 197,5 M€ (-14,9 %) et la CIRT 1,57 M€ (+47 %) en 2010 au titre de ce programme.

b. Le cas particulier de la Compagnie internationale de Radio et de Télévision (CIRT)

La CIRT détient 49 % de la radio marocaine MEDI 1. Le reste du capital est détenu par des actionnaires institutionnels marocains (25,5% pour la banque marocaine du commerce extérieur et 25,5% par le groupe ONA -Omnium Nord Africain). MEDI 1 diffuse, au Maroc et en Algérie, des programmes en arabe et en français.

La principale vocation de la CIRT, en vertu d'une convention de 1991, est de recruter pour le compte de la radio marocaine des journalistes sous contrat français qu'elle met à sa disposition ⁽¹⁾. La subvention qui lui est versée vise à

(1) La convention CIRT-RMI, signée le 26 juillet 1991, prévoit que la CIRT recrute, à la demande de RMI, paie et met à la disposition de RMI le personnel d'encadrement et d'assistance technique nécessaire au fonctionnement de la station dans la limite de 15 collaborateurs expatriés. Ces collaborateurs sont mis à la disposition de RMI par périodes d'un an. Par ailleurs, la CIRT rembourse à RMC le coût de mise à disposition du directeur général de RMI. Les salaires versées en francs français par la CIRT sont complétés par un salaire, versé par RMI, au Maroc en monnaie locale. Ces rémunérations en monnaie locale font l'objet d'une refacturation par RMI à la CIRT chaque semestre. Le montant de ces rémunérations est financé par la subvention annuelle de l'Etat français (ministère des affaires étrangères) accordé à la CIRT.

couvrir ces frais de personnel. Cette subvention, versée depuis de très nombreuses années par le ministère des affaires étrangères et européennes, est au même niveau depuis une vingtaine d'années et s'élève à 1070 K€. Or cette subvention n'est pas suffisante pour atteindre un équilibre d'exploitation. En 2008, les dépenses de personnel d'un montant de 2 110 K€ (dont 639 K€ pour des départs en retraite) ont du être couvertes par la SOFIRAD par des avances en compte courant. C'est à la fois pour permettre d'apurer la situation de la SOFIRAD, société en cours de liquidation, et sa trésorerie et pour tenir compte de la réalité des dépenses que le montant versé à la CIRT a été revalorisé pour être porté à 1570 K€ en PLF 2010.

Si l'intérêt de coopérer au succès de MEDI 1 et d'une radio généraliste qui rencontre un succès important, notamment parmi les catégories socioprofessionnelles élevées, n'est pas à remettre en cause, on peut néanmoins s'interroger sur la pertinence de laisser cette subvention figurer au sein du programme 115 où elle n'est même pas distinguée au sein d'une action spécifique. Il est à ce titre notable de constater qu'aucun objectif n'est fixé à la CIRT ni à MEDI 1 dans les documents budgétaires. Il semblerait plus pertinent d'extraire cette subvention du périmètre de l'audiovisuel extérieur comme l'a été CFI, désormais rattachée au programme 209 « Solidarité à l'égard des pays en voie de développement » ou de la rattacher à la mission Action extérieure de l'Etat. Enfin, on peut s'interroger sur les risques financiers qu'encourt la CIRT en tant qu'actionnaire à 49 % de MEDI 1, société qui a enregistré un résultat de -0,82 M€ pour l'exercice 2008 du à une perte exceptionnelle de 1,8 M€ générée par les résultats désastreux de la chaîne d'information satellitaire MEDI 1 SAT dont MEDI 1 détenait 15 % et la CIRT 30 % du capital. Si la CIRT est aujourd'hui directement désengagée de MEDI 1 SAT puisqu'elle a cédé sa participation en janvier 2009 aux deux principaux partenaires marocains de cette société (FIPAR Holding et Maroc Telecom) pour un montant qui ne nous a pas été communiqué, il reste que la participation de MEDI 1 dans cette société semble maintenue.

c. Le compte de concours financiers

Depuis la loi du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision, la holding Audiovisuel extérieur de la France est une société nationale de programmes. A ce titre, elle reçoit une part des ressources publiques retracées au compte de concours financier n° 903-60 Avances à l'audiovisuel public dont elle reverse une part à ses filiales chargées de missions de service public. Le programme 844 « Contribution au financement de l'action audiovisuelle extérieure » vient ainsi compléter le montant de ressources allouées à l'audiovisuel extérieur par le versement du produit de la redevance audiovisuelle, désormais désignée par les mots « contribution à l'audiovisuel public » (art. 29 de la loi précitée) dont bénéficient par ailleurs les groupes France télévisions, ARTE France et Radio France.

Le PLF 2010 prévoit d'attribuer à la holding AEF 117 517 100 euros TTC (115,1 M€ HT) pour l'exercice 2010 au titre du programme 844, en augmentation de 52 228 900 euros par rapport aux 65 288 200 euros de la LFI

2009, soit +80 % tandis que le montant total du compte de concours passerait de 2 997 645 613 en LFI 2009 à 3 122 754 032 en PLF 2010, en augmentation de 125 108 419 euros (+4,2 %) ⁽¹⁾.

d. Synthèse des ressources publiques

Le montant total des ressources de l'audiovisuel extérieur s'établirait ainsi à **316 587 100** euros TTC en 2010 contre **298 358 200** euros en 2009, en augmentation de **18 228 900** euros (+6,1 %) répartie en une augmentation de 17,7 M€ TTC pour la holding AEF et 0,5 M€ pour le CIRT, soit une augmentation de 16,7 M€ HT pour AEF. La structuration de ces ressources est fortement modifiée puisque la part du budget général passe de 78,1 % à 62,9 % du total des ressources. Ces variations s'expliquent par les contraintes de plafonnement de la mission Médias et d'équilibre du compte de concours financiers. L'ensemble des dotations publiques depuis 2008 est retracé dans le tableau suivant :

en millions d'euros	Exécuté 2008		LFI 2009		PLF 2010		Ecart PLF 2010/LFI 2009		Ecart PLF 2010/Exécuté 2008	
	HT	TTC	HT	TTC	HT	TTC	HT	TTC	HT	TTC
Total AEF	293,0	294,3	295,9	297,3	312,6	315,0	16,7	17,7	19,6	20,7
<i>évolution annuelle</i>							5,6%	6,0%	6,7%	7,0%
dont CCF (programme 844)	61,7	63,0	63,9	65,3	115,1	117,5	80,1%	80,0%	86,5%	86,5%
dont Budget général (programme 115)	231,3	231,3	232,0	232,0	197,5	197,5	-14,9%	-14,9%	-14,6%	-14,6%
Médi 1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,6	1,6	0,5	0,5	0,5	0,5
							46,7%	46,7%	31,8%	31,8%
Total audiovisuel extérieur	294,1	295,4	297,0	298,4	314,2	316,6	17,2	18,2	20,1	21,2
							5,8%	6,1%	6,8%	7,2%

Source : DDM

En réalité, cette augmentation est moindre qu'il n'y paraît puisque le montant acté par le conseil d'administration d'AEF faisait état d'un total de ressources réparties de 300 M€ (299,9 M€ dans les documents budgétaires) et non de 295,9 M€. En effet, 4 M€ supplémentaires ont été alloués en gestion pour 2009 sans qu'aucune explication n'a été apportée par la holding à ce besoin supplémentaire. On sait néanmoins que plus du quart de ce besoin est lié au dépassement budgétaire de la holding elle-même.

Financement public de l'audiovisuel extérieur – Périmètre AEF

	2008	2009	Evolution 2009/2008		2010	Evolution 2010/2009	
	M€	M€	M€	%	M€	M€	%
Ressources publiques	292,5	299,9	7,4	2,5%	312,6	12,7	4,1%

(1) soit 2561 M€ d'encaissements nets en 2010 contre 2451,7 M€ en LFI 2009.

Ainsi, l'augmentation des ressources allouées à l'audiovisuel extérieur, serait de **12,7 M€ (+4.1%)** entre le total réparti en 2009 et le PLF 2010, dont 6,5 M€ devraient théoriquement être consacrés à RFI et le solde, soit 6,2 M€, consacré aux projets de développement de TV5 et France 24 et au plan de communication de la holding, montant manifestement insuffisant compte tenu de l'importance des projets de développements présentés (par exemple pour France 24, le seul projet d'extension de la diffusion en arabe représente un surcoût d'au moins 3 M€).

L'objectif de baisse future des ressources publiques allouées, déjà évoqué lors de l'examen du budget 2009, est maintenu. Il pourrait l'être grâce aux économies réalisées par les mutualisations et les synergies et à l'augmentation des ressources propres des opérateurs sur lesquelles se sont engagés les dirigeants de la société AEF.

Concernant France 24, la dotation publique pour 2010 devrait être au minimum de 91 770 K€ auxquels il faut ajouter le surplus lié au calcul d'indexation prévu à la convention. Il n'est pas encore possible d'estimer le montant de cette indexation, tous les indices n'étant pas encore connu à ce jour. Bien que France 24 soit désormais filiale à 100% d'AEF, aucune clause ne prévoit que la signature du COM par AEF viendrait mettre fin, pour sa dernière année de vigueur, à la convention de subvention signée en 2005. Elle continue donc de produire ses effets. En tout état de cause, on ne peut imaginer que le montant versé à France 24 au titre du COM puisse lui être moins favorable que celui qui lui aurait été versé au titre de la convention de 2005.

Pour TV5 Monde, la demande budgétaire présentée par la société (budget consolidé prenant en compte TV5 Monde SA, TV5 USA et TV5 Argentina) est la suivante pour ses ressources :

Ressources TV5 Monde (budget consolidé)

(montants exprimés en K€)

	Exécution	Budget	quote part	Avant-projet	quote part	Evolution	% Evol.
	2008	2009	%	2010	%	2010-2009	2010-2009
France	69 716	70 583	71,9%	74 673	71,7%	4 090	5,8%
Partenaires non français	14 330	18 505	18,8%	20 178	19,4%	1 673	9,0%
Etats africains	0	100	0,1%	50	0,0%	-50	-50,0%
Ressources propres	8 619	8 808	9,0%	9 074	8,7%	266	3,0%
Reports budgétaires	-13	240		148		-92	-38,3%
Total des ressources	92 652	98 236	100,0%	104 123	100,0%	5 887	6,0%

Le plan financier pluriannuel de TV5 Monde fait état d'un besoin de financement supplémentaire pour les dépenses nouvelles de 31,3 M€ pour l'ensemble du plan stratégique, dont 3,4 M€ en 2009, **6,7 M€ en 2010**, 10,1 M€ en 2011 et 11,1 M€ en 2012. Les dépenses nouvelles liées au plan stratégique, chiffrées à 6,7 M€ pour 2010, tiennent compte de 1,7 M€ dédiés au sous-titrage,

1,5 M€ de renforcement de la distribution, 1M€ d'amélioration de l'antenne et 0,5 M€ de promotion-études et mesures d'efficacité. Le solde est destiné à TV5 Monde Plus (TV5 Média global avec notamment la mise en place d'une plateforme de distribution de contenus, une mise en ligne en temps réel des productions propres et une rédaction multimédia).

TV5 Monde table sur un auto-financement de 14,1 M€ grâce à une augmentation de ses recettes publicitaires, aux économies réalisées par l'arrêt du satellite analogique en Europe et à des redéploiements.

L'augmentation de la subvention française demandée par la société pour 2010, soit 4,1 M€, devrait permettre de financer pour 2,1 M€ les glissements de charges (personnels, loyers, maintenance de l'immeuble), 2 M€ étant consacrés à la restauration du niveau des programmes français.

Les arbitrages qui seront rendus par la holding AEF pour la répartition des ressources publiques françaises destinées à l'action audiovisuelle extérieure devront tenir compte de la spécificité du financement de TV5 Monde et des contraintes liées à l'affectation des ressources entre frais communs, frais spécifiques et frais de siège. En effet, dans le montage financier actuel entre les partenaires, ce sont nécessairement les frais spécifiques qui sont la variable d'ajustement d'un éventuel sous-financement des besoins de TV5 Monde. C'est la capacité à payer des droits de diffusion d'événements sportifs fournis par les chaînes françaises (comme le Tour de France) ou plus généralement à disposer d'un stock suffisant de produits PAD (prêts à diffuser) français qui peut être significativement réduite du fait d'un assèchement des ressources publiques disponibles. A terme, c'est l'audience de la chaîne et ses ressources qui pourraient être affectées par la lente décline des ressources publiques françaises finançant les frais spécifiques français, frais spécifiques qui ne peuvent en aucun cas être financés par les ressources propres de la chaîne. Ces ressources propres sont d'ailleurs passées de 15,6 M€ en 2007 à 13,9 M€ en 2009. Il importe d'inverser le mouvement et de réajuster le montant disponible pour le financement des programmes français afin d'être en mesure de répondre à l'une des visées fondatrices de l'action audiovisuelle extérieure.

Les règles de financement de TV5 Monde

Elles ont été fixées par la Charte de TV5 Monde. Les dépenses de la chaîne sont réparties en trois catégories répondant à des règles spécifiques de financement.

1- Les frais communs

Les frais communs sont financés en respectant la quote-part de chaque partenaire. La France doit contribuer à financer 6/9^{ème} de ces frais.

2- Les frais de siège

Il a été convenu que la France, où se situe le siège de TV5 Monde, finance 50% de ces frais. Les 50% restants sont financés en respectant la quote-part de chaque partenaire. Au total, la France doit financer 83,33% des frais de siège.

3- Les frais spécifiques à chaque partenaire

Chaque partenaire est libre de consacrer les montants qu'il souhaite au financement des frais liés aux programmes issus de son territoire et valorisant sa participation à la francophonie.

e. Les ressources autres que le financement public par la France

La baisse des ressources publiques étant maintenue, il est crucial de savoir quelles sont les autres ressources dont disposent et dont pourraient disposer à l'avenir les opérateurs de l'audiovisuel extérieur puisque c'est en partie la croissance de ces ressources qui devraient permettre ce désengagement financier public, pour passer sous la barre de 300 M€. Bien entendu, ces ressources doivent présenter une contribution nette au résultat positive et leur augmentation ne peut se faire au détriment de la mission de service public des opérateurs.

Les ressources propres

Le compte de résultat prévisionnel consolidé du groupe AEF, tel qu'il figure dans le PAP 2010, fait apparaître une prévision de ressources propres pour l'exercice 2010 de 18,4 M€, en augmentation de 3,8 M€ (+26 %) par rapport au budget 2009 et de 3,1 M€ par rapport à la réalisation 2008. La répartition de cette augmentation substantielle des ressources propres n'est pas détaillée, ni par type de ressources ni par opérateur, de même que nous ne disposons pas non plus de cette ventilation sur le réalisé 2008 et l'estimation 2009. Ces ressources propres sont constituées de recettes publicitaires et de parrainage, des produits de la vente de contenus multimédias, d'images, de sons, produits dérivés, partenariats, etc. Des produits financiers peuvent également, dans certains cas, être ajoutés aux ressources propres (cas de TV5 et de RFI) bien que cela nous semble inapproprié,

l'activité des opérateurs ne consistant pas à faire du placement financier. Le résultat financier, positif ou négatif, devrait figurer sur une ligne distincte et ne pas être confondu avec les produits d'exploitation, tant au niveau du compte d'exploitation consolidé que pour chaque société. En tout état de cause, la disparité des présentations selon les sociétés nous amènent à recommander vivement leur harmonisation pour une meilleure lisibilité.

Concernant France 24, sa régie publicitaire a été confiée à France 24 Advertising, constituée en décembre 2006, dont elle détient 100 % du capital. Le coût de fonctionnement de la régie, qui emploie une dizaine de salariées en charge des activités commerciales, marketing et diffusion, est, pour l'année 2008, de 1,6 M€ pour un chiffre d'affaires de 3,5 M€, soit une contribution nette de 1,9 M€ et un ratio coût/recettes de 46 %, en net retrait par rapport aux prévisions qui était d'une contribution nette de 2,5 M€. Le montant des recettes nettes pour 2009 devraient avoisiner les 1,6 M€ (-15,6 %). Aucun élément ne nous est fourni pour l'exercice 2010.

Pour RFI, le montant de ces ressources propres s'élevait à 1,6 M€ en 2008, dont 1,3 M€ pour les recettes de publicité et de parrainage provenant à 83 % de l'antenne et 17 % pour le site. Celui-ci a ainsi servi de plateforme de communication pour près de 150 annonceurs, majoritairement français. La prévision de ressources propres pour 2009 était de 1,3 M€, dont moins de la moitié était réalisé au 30 juin. Comme pour France 24, aucun élément ne nous a été communiqué pour l'exercice 2010.

Quant à TV5 Monde, ses ressources publicitaires devraient s'élever à 3,3M€ en 2009, en augmentation de 0,4 M€ par rapport à 2008, grâce au minimum prévu par le contrat entre TV5 et France Télévisions Publicité (FTP). Rappelons que FTP a obtenu l'exclusivité de la commercialisation des écrans publicitaires de TV5 Monde, avec un minimum garanti. Ce contrat prendra fin le 31 décembre 2011. D'autres part, la publicité qui n'est apparue sur le site Internet qu'en 2009, représente à l'heure actuelle 4% des recettes publicitaires totales. Les autres ressources propres de TV5 Monde sont constituées de recettes commerciales d'abonnements et de distribution. Il est prévu pour l'année 2010 une augmentation des ressources publicitaires de 27 %, ce qui devrait les établir à 3,7 M€ et une diminution de 8 % de la contre-valeur en euros des recettes d'abonnements.

M€	2008	2009
TV5 Monde SA (1)	5,0	4,8
recettes publicitaires	2,9	3,3
abonnements et divers	1,1	1,0
produits financiers	0,9	0,5
TV5 USA (2)	3,6	4,0
abonnements et divers	3,6	4,0
TV5 Argentina (3)	0,1	0,1
abonnements et divers	0,1	0,1
Total TV5 Monde consolidé (1) + (2) + (3)	8,6	8,8

Source : DDM

Tous ces éléments nous disent peu de choses sur la façon dont les dirigeants de l'audiovisuel extérieur comptent s'y prendre pour atteindre leur objectif de 18,4M€ de ressources propres en 2010 et sur leur nature. Nous n'avons aucun moyen de recouplement entre les éléments disparates fournis par société et le chiffre consolidé au niveau de la holding.

Les autres ressources

Notre recommandation concernant la présentation des ressources autres que les subventions budgétaires françaises nous amène à préconiser que les subventions européennes reçues par RFI dans le cadre du projet Euranet (réseau des radios européennes) ne soient pas assimilées à une ressource propre mais à une autre ressource. Il devrait en être ainsi de toute ressource subventionnelle.

Certaines de ces autres ressources sont de nature technique (reprise de subvention d'investissements, reprises de provisions), d'autres relèvent de montages particuliers (échanges marchandises, échanges médias).

Ces autres ressources devraient être en diminution sur l'exercice 2010, à 32,6 M€ contre 35,8 M€ en 2009 (-8.9%) et 33,3 M€ en 2008.

Il faut bien entendu distinguer les subventions allouées par les États francophones à TV5 Monde. Le montant versé par les partenaires non français devrait s'établir à 20 178 K€ en 2010, les versements des États africains ayant quant à eux été ramenés à un objectif modeste de 50 K€. Rappelons l'engagement pris lors du plan stratégique 2009-2012 d'une hausse du budget de TV5 monde pour atteindre 109 M€ en 2012, en augmentation de 11 millions, financés pour partie par l'augmentation des ressources propres et pour l'autre partie par les contributions des partenaires francophones compte tenu du rééquilibrage de la répartition du financement entre ces partenaires et la France. La France s'est engagée à maintenir les marges de manœuvre dégagées sur la contribution française du fait de ces rééquilibrages. Ce rééquilibrage a d'ailleurs permis, grâce aux sommes dégagées en 2009, de financer les 2 M€ de quote-part française sur

les 3,4 M€ prévus par le plan stratégique destinés à permettre le développement de l'offre de média global, la création d'un nouveau signal TV5 Monde Pacifique et de procéder à une amélioration de l'antenne. Les contributions des partenaires francophones se sont élevées à 18,5 M€ en 2009, en augmentation de 23%, pour un budget total consolidé de 98,2 M€. Leur montant pour 2010 devrait s'élever à 20,2 M€, en augmentation de 1,7 € (+9%).

Synthèse des produits d'exploitation pour le pôle Audiovisuel extérieur

(en millions d'euros HT)

	Estimation	Budget	Variation	%
	2009	2010		
Ressources publiques françaises	299,9	312,6	12,7	4,2%
Ressources propres	14,6	18,4	3,8	26,0%
Autres ressources	35,8	32,6	-3,2	-8,9%
Total produits d'exploitation	350,3	363,6	13,3	3,8%

Source : documents budgétaires PLF 2010

La très forte augmentation (+26%) des ressources propres des différentes entités n'étant pas justifiée par les documents qui nous ont été transmis et n'étant pas garantie comme peuvent l'être les apports publics français et francophones, on peut craindre que le résultat net consolidé présenté à l'équilibre par la holding AEF pour l'exercice 2010 ne soit pas réaliste, compte tenu notamment de prévisions de dépenses qui ne nous paraissent pas en phase avec les projets présentés. Interrogée, la DDM n'a pu nous fournir de précisions quant à ce compte de résultat prévisionnel consolidé. Pourtant, on voit mal comment il est possible de présenter un compte d'exploitation prévisionnel consolidé sans disposer des éléments qui sont consolidés ! A moins de donner un blanc seing à la direction de l'AEF...

Enfin, il faut noter que ce compte de résultat prévisionnel est présenté sans tenir compte de la réserve de précaution, les dirigeants de l'AEF ayant semble-t-il obtenu l'assurance qu'elle serait levée pour l'ensemble de leurs crédits, bien que le dégel ne soit pas encore intervenu à ce jour.

4) Des objectifs et indicateurs de performance insuffisants

L'objectif général poursuivi par la réforme vise à créer un ensemble efficace et cohérent. Cet objectif s'est matérialisé par la création en avril 2008 d'AEF puis la reprise de RFI et l'acquisition de France 24 et de TV5 Monde au cours du 1^{er} semestre 2009. La formulation des objectifs, telle qu'elle figure dans les différents documents tant budgétaires que conventionnels, telle qu'elle ressort des déclarations des responsables politiques et des dirigeants d'AEF mais aussi de TV5 Monde, de France 24 et de RFI, telle enfin qu'elle figurera dans le COM, est essentielle pour s'assurer qu'il y a bien un seul discours et, partant, une seule politique, cohérente, comprise et acceptée par tous les intervenants. Nous reprenons ici les objectifs présentés dans les documents budgétaires, du PLF 2009 et du PLF 2010.

Rappel des missions de la holding

Mission de modernisation et de coordination des opérateurs

Définition d'une stratégie globale et cohérente

Définition des priorités de développement des différents opérateurs

Objectifs de la holding – PLF 2009

Rechercher et mettre en œuvre des synergies et avantages liés au regroupement

Définir une stratégie globale et cohérente, donnant des priorités claires en terme de publics visés et objectifs géographiques et moyen de diffusion pour chaque zone géographique

Créer les conditions de la modernisation, notamment sur le plan des nouvelles technologies

Ces objectifs ont été complétés en PLF 2010 par le développement de la présence française et l'offre multimédia.

Objectifs de France 24 – PLF 2009

- Décrochage en espagnol – Remplacé en 2010 par la poursuite du développement en langue arabe (accroissement des volumes, renforcement des contenus)

- Extension de la diffusion en Asie, en Amérique latine et en Amérique du Nord – confirmé en PLF 2010 sauf pour l'Amérique du Nord

- Renforcer les synergies avec les acteurs de l'audiovisuel extérieur français- confirmé et précisé en 2010 (pôle arabophone, mise en commun des correspondants étrangers, harmonisation des sites, émissions communes)

- Renforcement de sa distribution à destination des particuliers et des collectivités (hôtels, aéroports, etc.) – confirmé en 2010

- Assurer sa présence et sa distribution sur les nouveaux médias et renforcer l'interactivité avec les internautes

- Accroître son taux de notoriété dans ses zones de diffusion- confirmé en 2010

Renforcer sa réactivité et sa capacité à couvrir les événements d'actualité dans le monde entier

Objectif supplémentaire 2010 : augmenter les ressources propres

Objectifs de RFI – PLF 2009

- Repenser sa stratégie de diffusion, tant du point de vue des publics visés que des zones géographiques prioritaires.

- Réformer sa politique de diffusion –langues, publics, supports de diffusion. Précisé en 2010 : les langues prioritaires sont l’anglais, l’espagnol, le chinois, le persan, le vietnamien, le russe et les langues africaines comme l’haoussa et le swahili.

- Mettre en œuvre des synergies, avec TV5 Monde et France 24 (contenus et fonctions supports) – confirmé en 2010

- Améliorer la structure financière en visant un retour à l’équilibre – confirmé et précisé en 2010 : pour un équilibre retrouvé en 2010 grâce à un effet du plan de sauvegarde de l’emploi.

Objectif supplémentaire 2010 : développement de la diffusion en FM, refonte du site, développement de webs radios, radio numérique terrestre, téléphonie mobile.

Objectifs de TV5 Monde – PLF 2009

- politique de sous-titrage – confirmé avec le lancement en 2010 de deux nouvelles langues de sous-titrage

- consolider son audience dans un contexte de passage au tout numérique – confirmé, avec en plus un élargissement de son audience (lancement d’un second signal africain destiné au marché anglophone)

- renforcer son développement multimédia (web, téléphonie)- confirmé, avec le lancement de deux nouvelles webTV, le développement des offres à la demande locales et la montée du web participatif type Youtube, Dailymotion ou Twitter

- combler le déficit d’image et renforcer son identité – confirmé avec l’extension à tous les supports et dans tous les pays de la nouvelle charte graphique

Rappelons que la particularité de la situation de TV5 Monde est que ses objectifs sont définis dans un cadre qui dépasse le seul partenaire français pour être discutés et fixés par les réunions ministérielles de tous les partenaires dans un plan stratégique 2009-2012.

a. Analyse critique des objectifs et indicateurs déclinés par le programme 115

Le programme 115 prévoit deux objectifs, assortis de deux indicateurs pour le premier et de quatre pour le second, ces indicateurs pouvant être complétés par des indicateurs de contexte non assortis d’objectifs. Le passage de la notion d’objectifs à celle d’indicateurs est essentielle, cette traduction ne devant pas perdre en cours de route l’essence du projet « Pôle audiovisuel extérieur ». Or, à la lecture du PAP 2010, on ne peut que déplorer le manque d’ambition reflétée par une mise en œuvre a minima demandée par la tutelle. De plus, ces indicateurs et objectifs ne sont que partiellement en adéquation avec les objectifs généraux figurant dans les missions de l’audiovisuel extérieur.

Objectif n°1 : Développer la présence française et francophone dans le paysage audiovisuel mondial

Ce premier objectif est la traduction de la mission politique et de la mission culturelle assignées au pôle de l'audiovisuel extérieur en vue d'augmenter notre influence et de proposer une vision française et francophone du monde. Deux indicateurs lui sont associés: « audience réelle » et « nombre de visiteurs uniques du ou des sites Internet », auquel s'ajoute un indicateur de contexte « notoriété totale » pour France 24 et TV5 Monde. L'audience est ainsi l'indicateur exclusif de ces deux missions. Pourtant, l'influence d'un média peut se mesurer selon d'autres critères : le nombre de fois où ses reportages sont cités par un panel représentatif d'autres médias (taux de reprise), la perception qu'en ont les « leaders d'opinion » comme relais efficace de leur opinion le rendant incontournable pour y défendre ses positions, la censure dont il peut être victime, etc. Tant RFI que France 24 ont ainsi été victimes de mesures coercitives telles que refus de délivrer des visas, menaces, détérioration du matériel, fermetures des émetteurs, coupures des sites internet. Concernant France 24, l'année 2009 a connu un véritable changement d'attitude de certaines autorités à son égard. Les pays où ces empêchements ont été constatés sont l'Algérie, le Congo, le Gabon, la République démocratique du Congo, le Maroc, le Niger, le Zimbabwe, l'Iran pour France 24, la Côte d'Ivoire, le Niger, la République démocratique du Congo, le Tchad, le Gabon pour RFI qui a également subi la censure de ses sites en chinois, en persan et en vietnamien.

Objectif n°2 : Assurer la maîtrise de l'emploi et de la masse salariale et optimiser la gestion

Ce second objectif traduit la mission dévolue au pôle AEF d'augmenter l'efficacité des différents opérateurs par une meilleure gestion des moyens alloués. Il devrait mesurer les efforts faits en matières de mutualisations des moyens et des synergies mises en place. La maîtrise de l'emploi et de la masse salariale n'est qu'un des aspects possibles de cette optimisation et ne peut être ainsi mis en exerce d'une manière aussi exclusive. Chaque ligne du compte de résultat, qu'elle soit de ressource ou de dépense, mérite l'attention des dirigeants. La focalisation sur les ressources humaines, bouc émissaire facile d'une gestion maladroite, retarde souvent le véritable travail d'optimisation de la gestion. Celle-ci passe par la mise en place d'un contrôle de gestion véritable, opérationnel, la mise en place d'une comptabilité analytique, la définition des clés de répartitions des charges mutualisées et l'effectivité des refacturations internes afin d'être en mesure de fournir des éléments d'analyse de la contribution nette des différentes activités développées par chaque opérateur. Cela n'exclut pas d'accepter que la contribution d'une activité soit négative si son maintien se justifie pour des raisons stratégiques qui ne peuvent être décidées que par les autorités de tutelle.

Par ailleurs, la mise en place d'un suivi des contrats passés par les différentes sociétés, avec leur date d'échéance et les conditions de dénonciation, permettrait de ne pas rater les occasions de mutualisations possibles (nous pensons par exemple au contrat avec FTP venant à échéance le 31 décembre 2011).

Cet objectif est suivi par quatre indicateurs : part des ressources propres dans les ressources totales, part de la masse salariale dans les charges d'exploitation, part des dépenses de programmes dans les dépenses totales, frais généraux rapportés aux dépenses totales, indicateurs qui nous semblent très insuffisants pour mesurer l'efficacité du management du pôle Audiovisuel extérieur.

Par exemple, concernant la masse salariale, on ne peut pas mettre au même plan les frais de personnel directement liés à la production de programmes et ceux liés à l'administration de l'entreprise. Ainsi, l'engagement de France 24, selon les termes de la convention de subvention, d'augmenter à 70% la part de production d'émissions propres (contre 50% à l'heure actuelle) pourrait se traduire par une augmentation de sa masse salariale qui serait justifiée. Il est d'ailleurs étonnant qu'un indicateur de contexte, visant à suivre le volume d'heures produites, rapportés au total des effectifs permanents, ait été prévu pour RFI mais pas pour France 24.

b. Distribution, notoriété et audience: le cas de France 24 et de son site

La **couverture** de France 24 est évaluée à 101 millions de foyers en juin 2009, dans 160 pays, contre 90 millions en décembre 2008. Elle est également proposée dans 685 000 chambres d'hôtels (Europe, Moyen-Orient et Afrique) et 46 000 en Asie dont respectivement 59% et 26% dans des hôtels quatre étoiles et plus. Elle est disponible gratuitement en réception directe en clair pour 47 millions de foyers via un satellite de diffusion primaire et proposée à 32,7 millions de foyers abonnés à un bouquet de chaînes diffusé par satellite. France 24 a en effet conclu des accords de référencement avec les principaux opérateurs de bouquet numérique co-localisés sur les positions satellitaires primaires de la chaîne (par exemple CANALSATELLITE en France, CANAL OVERSEAS au Maghreb, VIASAT en Ukraine, NOVA en Grèce, ORBIT et SHOWTIME au Moyen-Orient) et des accords de redistribution avec d'autres bouquets satellite (par exemple les bouquets satellite ZON et MEO au Portugal, le bouquet YES en Israël, les bouquets CANALSAT HORIZONS et MULTICHOICE/DSTV en Afrique subsaharienne). La part de sa distribution satellite par l'intermédiaire de bouquets payants est ainsi de 41%. Des accords ont également été conclus avec une centaine de câblo-opérateurs et opérateurs MMDS (*microwave multipoint distribution system*), couvrant 10,2 millions de foyers en Europe et en Afrique. Elle est en outre proposée gratuitement à 3,5 millions de foyers en Italie, aux Etats-Unis et sur l'île Maurice via la TNT. Enfin, 7,5 millions de foyers peuvent la recevoir par mode IP (ADSL) grâce à des accords de distribution avec une vingtaine d'opérateurs.

(millions de foyers couverts - mi 2009)

Satellite de diffusion primaire	47	
Référencement/redistribution	32,7	
S/ total satellite	79,7	78,9%
Réseaux câblés/ réseaux MMDS	10,2	10,1%
Réseaux ADSL	7,5	7,4%
TNT	3,55	3,5%
Total	100,95	100,0%

Source : DDM

France 24 prévoit une couverture de 105 millions de foyers fin 2009. Le coût actuel de sa distribution est de 3,8 M€ pour les satellites et de 2,9 M€ pour le référencement (domicile et hôtels). Nous n'avons pas d'éléments pour les autres modes de distribution. L'évaluation de ses coûts de distribution, estimés à 11,8 M€, comprennent des charges de distribution et de marketing web, de marketing international, de force commerciale et de marketing opérationnel pour 5,1 M€. La chaîne prévoit de s'attaquer à d'autres marchés utilisant les nouvelles technologies (vidéo à la demande, télévision sur téléphone mobile, etc.) et d'accroître sa zone de couverture à l'ensemble du monde. Cette expansion pourra avoir une incidence budgétaire contrainte puisqu'en vertu de la convention de subvention qui lie France 24 à l'État, la société est en droit de demander une révision à la hausse du montant de la subvention si « elle est en mesure d'accroître les zones géographiques de diffusion de la chaîne ou le nombre de langues de diffusion de ses programmes en langues étrangères ou de renforcer ses moyens éditoriaux ou doit mobiliser des moyens exceptionnels pour rendre compte correctement de l'actualité ».

Langues de diffusion : France 24 émet 24h/24 en français et en anglais et assure dix heures de programmes en arabe depuis le 28 avril 2009. L'impact de l'extension de quatre à dix heures d'émission quotidienne serait de 0,8 M€ sur le budget antenne et de 0,9 M€ sur les dépenses techniques, soit 1,7 M€ sans compter l'augmentation des dépenses de la direction des affaires générales. L'objectif est de passer à une diffusion 24h/24 en 2011 après une augmentation à 12 voire 15 heures en 2010. L'estimation actuelle du surcoût sur 2010 de cette extension est de 3 M€ (auxquels il faudra ajouter la nécessaire amélioration des programmes qui n'a pas encore pu être mise en place en 2009). Il en coûtera 6,7 M€ de plus en 2011 pour le passage de 12 à 24h. France 24 en français est reçue par 80 millions. Il en est de même pour sa version anglaise. La fenêtre arabe est reçue par 51 millions de foyers. La diffusion en espagnol est abandonnée pour le moment.

La **cible prioritaire** est celle des leaders d'opinions, notion floue au demeurant, excluant de fait l'homme de la rue. Elle ne tient pas compte d'une catégorie spécifique, pourtant définie comme cible, celle de nos concitoyens vivant à l'étranger. En effet, l'article 44 de la loi relative à la liberté de communication stipule expressément que la société nationale de programme en charge de l'audiovisuel extérieur « définit ou contribue à définir les orientations

stratégiques et la coordination des services de communication audiovisuelle, en français ou en langues étrangères, destinés en particulier au public français résidant à l'étranger et au public étranger, édités par des sociétés dont elle détient tout ou partie du capital ». La vision française du monde proposée par France 24 ne semble destinée, selon les options prises, qu'à certaines catégories socioprofessionnelles des pays de diffusion (cadres d'entreprise, élus et hauts fonctionnaires, journalistes, universitaires, artistes et intellectuels). Bien entendu, la société AEF peut faire le choix, pour remplir son obligation légale, d'attribuer à TV5 Monde la couverture du public français résidant à l'étranger. Dans ce cas, on peut s'interroger sur la pertinence à diffuser France 24 en français dans des pays non francophones tout comme on peut s'interroger sur sa diffusion sur le territoire français lui-même, en dehors d'une diffusion hôtelière.

Notoriété. C'est un indicateur préliminaire de la consommation ou de l'usage d'un produit. A ce titre, elle prédétermine le comportement futur. D'autres éléments de l'image jouent un rôle prédéterminant de cette consommation ou de cet usage, comme la dimension favorable ou défavorable. Cela joue d'autant plus pour un média fortement associé à un pays. L'image d'un média peut-elle être favorable quand le pays qui le propose a une image négative auprès du public visé? Au contraire, l'image d'un média n'est-elle pas portée par l'image du pays et l'envie de ce média ne naît-elle pas d'abord du désir que suscite le pays en question? La question de la crédibilité d'un média qui peut être identifié comme trop lié au pouvoir doit également être posée, ce qui n'est pas sans conséquence sur son image.

La notoriété est particulièrement importante au début de la vie d'un produit ou d'un service afin de mesurer son degré d'installation dans l'univers de référence du consommateur ou de l'utilisateur. Elle se décline en notoriété spontanée puis en notoriété assistée ou globale. C'est la notoriété spontanée et non la notoriété assistée qui est l'indicateur pertinent pour un média auquel une mission d'influence a été assignée. En effet, on se souvient de ce qui influence, de ce qui fait référence. Si France 24 n'est pas citée spontanément par la personne interrogée comme chaîne d'information internationale, c'est qu'elle ne fait pas référence. De plus, dans un univers où il y a une offre concurrentielle importante, il est d'autant plus important de faire partie du sous-groupe « notoriété spontanée ». Enfin, un biais peut exister quand la marque du produit est fortement liée à un autre produit dont la notoriété est elle-même particulièrement forte, ce qui est le cas pour France 24 avec le « produit » France. C'est donc la notoriété spontanée qui est l'indicateur pertinent et elle mériterait d'être complétée par d'autres indicateurs d'image. Or, c'est la notoriété assistée qui est retenue comme indicateur de performance tant par les autorités de tutelle que par la direction d'AEF, alors que l'objectif doit être de progresser sur le critère « notoriété spontanée ».

Notoriété spontanée de France 24

(réponse à la question « Quelles sont toutes les chaînes d'information internationale que vous connaissez ne serait-ce que de nom ? »)

	janv-09
Côte d'Ivoire	79%
Gabon	63%
Sénégal	64%
Algérie	44%
Maroc	28%
Tunisie	34%
Egypte	8%

Source : TNS Sofres, interviews téléphoniques en janvier 2009 de cent leaders d'opinion dans chaque pays

On peut s'interroger sur la sélection opérée par la direction d'AEF, pour suivre son implantation, de ne retenir que trois pays d'Afrique francophone. Il nous paraît souhaitable de prévoir une mesure d'audience sur les autres pays d'Afrique francophone. Pour les pays du Maghreb, Al Jazeera se démarque très nettement des chaînes occidentales, sa notoriété spontanée étant de 73% en Algérie, 66% au Maroc et 82% en Tunisie. Par ailleurs, France 24 bénéficie sans conteste de la marque « France » dans ces pays lui permettant de se situer avant les chaînes anglo-saxonnes BBC World et CNNI.

Nous ne disposons malheureusement d'aucun élément pour apprécier l'impact de la diffusion aux Etats-Unis et plus généralement de la diffusion en anglais (alors que le signal anglais est diffusé en clair sur 6 positions satellitaires et est proposé à 80 millions de foyers).

Pour l'Europe, selon l'enquête EMS réalisée à l'été 2009 par Interview NSS –Synovate, portant sur seize pays européens et mesurant l'audience et l'affinité des médias internationaux auprès de la catégorie CSP+ et leaders, la notoriété de France 24 est médiocre puisqu'elle n'est que de 19,7% contre 17,8% un an plus tôt, ce qui la place en avant-dernière position, très loin derrière CNNI (83,2%), BBC World (77,3%), Sky News (73%), ou même al Jazeera (49,2%) alors même que la chaîne supporte des frais de distribution dans ces pays avec par exemple les accords de référencement en Belgique, Espagne, Italie, Pays-Bas, Portugal, Royaume Uni, sans compter la distribution sur les réseaux câblés et la diffusion TNT en Italie.

Il faudrait pourtant mesurer l'efficacité de la couverture de France 24 en rapportant le taux de notoriété spontanée au coût de distribution et faire de même avec l'audience réelle pertinente. Cela est d'autant plus vrai que la chaîne a des ambitions d'extension de sa diffusion géographique et de ses modes de distribution. L'extension de la diffusion en arabe, dont le surcoût n'est pas négligeable, exige également de mesurer le succès de l'implantation de la chaîne dans les pays cibles.

Concernant l'**audience**, on peut s'interroger sur la pertinence de retenir comme indicateur le « pourcentage de répondants déclarant avoir regardé France 24 au moins deux minutes au cours des trente jours précédent le sondage ». Toujours au regard de la mission d'influence, peut-on valablement soutenir avoir une influence dans ces conditions ? C'est sur le pourcentage de personnes ayant déclaré avoir regardé France 24 la veille voire au cours des sept derniers jours qu'il faut se concentrer. Le pourcentage « trente derniers jours », qu'il faut bien entendu maintenir, est à considérer davantage comme un élément de notoriété que comme véritablement une audience. L'objectif à fixer à la chaîne par la tutelle n'est pas seulement le maintien de l'audience « trente derniers jours » mais la transformation de cette audience en une audience « sept derniers jours » et, mieux encore, en une audience « veille ». On ne peut par ailleurs que regretter que les mesures de France 24, malgré un budget de 562 K€ pour la chaîne et de 300 K€ pour la société AEF, ne couvrent que peu de zones.

Audience « veille » de France 24

	2008	2009	% évolution
Côte d'Ivoire	41	68	65,9%
Gabon	35	52	48,6%
Sénégal	36	55	52,8%
Algérie	46	40	-13,0%
Maroc	21	30	42,9%
Tunisie	20	29	45,0%

Source : TNS Sofres, enquêtes téléphoniques effectuées en janvier 2008 et janvier 2009 auprès de 100 leaders d'opinions dans chaque pays

Si, sur les trois pays d'Afrique francophone, les résultats de France 24 sont satisfaisants et connaissent une forte progression entre 2008 et 2009, il n'en est pas de même pour les trois pays du Maghreb, l'Algérie marquant même un recul important de son audience « veille », du fait semble-t-il d'un glissement de l'audience « veille » vers une audience « sept derniers jours ».

Sur l'Europe, l'étude EMS Summer 2009 montre une audience confidentielle de France 24, là encore parmi les plus mauvais scores de sa catégorie, juste avant DW-TV et Russia Today, très loin derrière CNNI, Euronews ou Al Jazeera. Ainsi, l'audience vieille est insignifiante et stagne (0,6% contre 0,5% en 2008) tandis que l'audience « sept derniers jours » n'est que de 2,4%, en progression de 0,2 points par rapport à la même enquête un an plus tôt. A titre de comparaison, l'audience de CNNI en 2009 est de 3,8% et 16%, celle d'Euronews de 4,4% et 16,8%, pour les résultats « veille » et « sept derniers jours ».

Internet. La fréquentation du site est bien entendu un élément important de la notoriété de France 24 et de son installation dans le paysage média mondial. Cependant, le contenu de ce site et plus généralement la politique éditoriale sur les différents supports utilisés, ne doivent pas céder à la tentation séductrice d'opérations marketing visant à attirer des visiteurs sans garantie du contenu et sans respect de l'éthique, sauf à décrédibiliser le sérieux de

l'information de France 24. Nous recommandons à la direction d'être particulièrement attentive aux dérives qui pourraient s'opérer du fait d'une course au chiffre et à limiter les opérations dites d'*infotainment*. Il serait préférable d'avoir une politique soutenue de syndication des contenus d'une part et de référencement d'autre part participant à augmenter l'audience. France 24 a déjà conclu de nombreux accords avec des sites tels que MSN, Yahoo, des portails en Australie ou au Québec, des quotidiens comme le Monde ou Libération et des sites tels que YouTube ou Dailymotion. Enfin, elle a lancé un site participatif de contributions amateurs dont il reste à mesurer les effets (site observateurs.france24.com ou observers.france24.com en anglais). Une équipe technique de 8 à 10 personnes développe ces nouveaux sites, 5 personnes sont affectées au « webmarketing » tandis que le rédactionnel est assuré par une quarantaine de journalistes. Le coût annuel de l'activité multimédia (Internet mais également mobile, etc.) serait de 7 M€, soit 8% des charges hors frais généraux.

Nous considérons qu'il faut distinguer les visiteurs uniques mensuels situés en France des autres visiteurs. Pour ce qui est des visiteurs mensuels uniques en France, ils étaient 1,487 millions en juin 2009, mois ayant connu un pic de fréquentation du fait d'une forte actualité (décès de M. Jackson, événements en Iran, crashes aériens, élections européennes, ...) alors même que, selon l'enquête Médiamétrie/NetRatings les sites d'actualités ont été consultés par plus de 22 millions d'internautes (+7% d'augmentation par rapport au mois de mai 2009). Ainsi le site de France 24 n'aura reçu en juin 2009 la visite que de 6,6% des internautes ayant visité en France un site d'information, avec un durée de visite également inférieure : 20 minutes en moyenne contre 49 minutes pour l'ensemble des sites d'actualité sur ce mois. Concernant le taux de pénétration du site, il est également très faible, avec seulement 4,3% des 34 224 000 internautes qui se sont connectés au cours de ce mois de juin. Ces résultats sont à comparer au succès que rencontrent les sites de la BBC auprès des internautes anglais (10,603 millions de visiteurs) et de CNN avec 23,166 millions de visiteurs mensuels de son site aux Etats-Unis,

Hors France, la moyenne mensuelle sur les six premiers mois de l'année 2009 s'établirait à 3,3 millions de visiteurs uniques par mois compte tenu d'une quote part des visiteurs France d'environ 22% du total des visiteurs du site. Dans le même temps, le site de CNN reçoit la visite mensuelle de 2 millions d'internautes hors Etats-Unis et le site de la BBC connaît une fréquentation de 6 millions de visiteurs hors Royaume Uni.

Compte tenu de tous ces éléments, nous ne pouvons qu'être surpris de constater que le PAP 2010 ne fixe pas d'objectif ambitieux de progression pour les sites Internet de France 24, la société prévoyant même une pause dans l'augmentation des visiteurs tant pour le second semestre 2009 que pour l'année 2010 !

Nous appelons la tutelle à réviser à la hausse l'ensemble des objectifs de notoriété, d'audience de la chaîne et de visiteurs du site fixés à France 24.

Mesures de l'audience pour TV5 Monde et RFI : l'expérience Africascope

Il convient de souligner l'intérêt de la mesure annuelle mise en place dans quatre pays africains (Cameroun, Côte d'Ivoire et Sénégal, un quatrième pays étant ajouté chaque année, la République démocratique du Congo en 2008) fédérant cinq souscripteurs (FTP International, RFI, TV5 Monde, CFI et Canal+ Horizons), réalisée par TNS Sofres dans les capitales économiques ou politiques des pays concernés, à la suite d'un appel d'offre lancé il y a deux ans. France 24 est devenue partenaire d'Africascope, ce qui a nécessité l'intégration d'un suréchantillon pour les CSP+. Cette étude, dont les coûts sont ainsi mutualisés ⁽¹⁾, est menée sur un échantillon de 1000 personnes et permet d'enrichir les mesures de performance d'audience. Elle mériterait d'être étendue à d'autres pays et sans doute à d'autres continents. En mai 2009, l'enquête Africascope a porté sur Abidjan, Dakar, Douala, Kinshasa et Yaoundé. Elle a ainsi fait ressortir les performances médiocres de France 24 à Kinshasa, puisque son audience (3% d'audience cumulée hebdomadaire) est à peine la moitié de celle d'Euronews. Elle confirme le bon positionnement de France 24 en Côte d'Ivoire (avec une audience cumulée hebdomadaire de 51,8%).

Autres modes de diffusion : encore peu de recul

La société France 24 attaque tous azimuts l'ensemble des marchés émergents liés notamment à la téléphonie mobile. Le programme France 24 Mobile a été lancé et un partenariat avec Orange ainsi qu'avec Maroc Télécom a été conclu pour une distribution de la chaîne ou de ses principales émissions en vidéo à la demande. De même, une application téléchargeable gratuitement sur Iphone a été développée, proposant par exemple le dernier journal télévisé ou la météo. Des versions optimisées sont également disponibles pour Blackberry et Nokia. Ces expérimentations sont encore trop récentes pour juger de leur pertinence. Toutefois, nous attirons l'attention des dirigeants et de la tutelle sur le risque d'éparpillement et de saupoudrage des ressources sur trop de projets dans le même temps. La prudence, dans un contexte de budget contraint, nous paraît de mise.

c. Nécessité impérative de définir des objectifs et des indicateurs de performances pour la holding AEF

Il est surprenant de ne voir aucun objectif pour la holding, les seuls indicateurs de suivi la concernant, pour l'objectif n°2, étant celui de la part de la masse salariale dans les charges d'exploitation et celui des frais généraux rapportés aux dépenses totales. Pourtant, sa mission, bien spécifique et centralisatrice, mérite que des objectifs clairs lui soient assignés, notamment pour mesurer son action en terme de mutualisation des moyens, de développement des

(1) Le coût d'Africascope pour cinq villes s'élevait en 2008 à 43 K€ (chiffres RFI).

synergies, de gestion des crises et de création d'un esprit de groupe. L'harmonisation des règles de gestion, la mise en place d'une comptabilité analytique et d'un contrôle de gestion doivent également faire partie de ses objectifs.

**d. Absence notable d'objectif et de suivi des performances pour
MEDI 1**

Il est de la même façon surprenant qu'aucun objectif ne soit défini pour MEDI 1, ce qui vient confirmer que ce budget doit être extrait du programme 115. C'est pourquoi nous vous proposons un amendement de suppression des crédits alloués à MEDI 1 au titre de la mission Médias, charge au gouvernement de les affecter à une mission plus pertinente.

Plus modestement, il nous semble qu'une réorganisation au sein de la mission Médias, par la création d'un nouveau programme, dédié, permettrait davantage de lisibilité et de clarté, en isolant les ressources affectées à la coopération avec la radio marocaine. Ce nouveau programme pourrait s'intituler Coopération avec Radio Méditerranée Internationale. Il devrait fixer des objectifs et définir des indicateurs spécifiques à cette coopération.

D – Deux grands chantiers transversaux : mutualisations et synergies, harmonisations des règles de gestion

1) Mutualisations et synergies

L'un des fondements même de la création du pôle audiovisuel extérieur est la recherche d'une meilleure efficacité passant par une mutualisation des moyens et des synergies à créer ou à renforcer, sans que cette politique ne conduise à une situation moins favorable pour chacun des acteurs concernés. Cette recherche est d'autant plus cruciale qu'il est évident que le budget 2010 tel qu'il est présenté dans le PLF 2010 sera très insuffisant pour permettre de mener à bien les objectifs de développement présentés et qu'il est nécessaire de bâtir un plan des mutualisations et des synergies possibles, avec un chiffrage des économies possibles et des difficultés de mise en place opérationnelle, de manière à déterminer un ordre de priorité et un calendrier de mise en place sur lequel devront s'engager les dirigeants de l'AEF. Si la direction d'AEF affirme souhaiter s'appuyer sur les directions opérationnelles des filiales pour réaliser les synergies attendues, nous ne pouvons que lui recommander de contribuer à apaiser le climat qui règne dans les différentes entités du groupe, notamment RFI, MCD et France 24.

Nous avons salué la nomination de M. Alain de Pouzilhac à la tête de TV5 Monde. En effet, on a pu voir le contraire d'une synergie se produire en ce qui concerne la distribution de France 24 et de TV5 Monde, où l'arrivée de France 24 a pu menacer sérieusement la position de TV5 Monde voire générer des modifications

contractuelles onéreuses (passage d'une distribution gratuite à une distribution payante impérative sous peine d'éviction). Il faut ainsi s'attendre dans le futur à une augmentation du coût de la distribution de TV5 Monde lié à l'arrivée de France 24, mais également à l'éviction de TV5 Monde de certains marchés (ainsi, c'est France 24 qui est repris sur le bouquet YES en Israël et non TV5 Monde). La spécificité de chaque chaîne doit être mieux défendue : vision française de l'actualité pour France 24, chaîne francophone multilatérale pour TV5 Monde.

La régie publicitaire est singulièrement absente de la réflexion sur la mutualisation. Etant donné l'importance que va prendre croissant cette part des ressources, le silence sur ce sujet fait craindre une dispersion des moyens et une moindre efficacité des commerciaux. La question de la régie publicitaire de France 24, créée avant la mise en œuvre du projet AEF, doit être posée.

Compte tenu du statut particulier de TV5 Monde dont la holding AEF ne détient que 49 %, les éventuelles synergies entre cette société et les autres entités doivent entrer dans le périmètre défini par l'entente intergouvernementale de principe intervenue en avril 2008, entente qui réaffirme le caractère multilatéral de TV5 Monde. Elle organise le cadre opérationnel de mise en œuvre de ces synergies par des études d'opportunité devant être réalisées conjointement par TV5 Monde et AEF et soumises à leur conseil d'administration respectif, rendant le calendrier de mise en œuvre dépendant de la tenue de ces conseils. Après approbation par les conseils d'administration, les décisions qui pourraient être prises devront être soumises aux représentants des gouvernements partenaires qui pourront, si nécessaire, alerter la conférence des ministres. Comme on le voit, la procédure prévue, particulièrement contraignante afin de garantir qu'il n'y aura pas d'abus de pouvoir de la société AEF sur TV5 Monde, est telle qu'on ne peut imaginer que les résultats soient rapides, reculant d'autant plus les éventuelles gains financiers. Elle peut néanmoins servir de référence pour les autres sociétés du groupe, filiales à 100 % et n'étant « protégées » par aucun actionnaire minoritaire des décisions de la holding qui pourraient s'avérer arbitraires et contraires à leurs intérêts propres.

Les domaines dans lesquelles des recherches de mutualisation pourront être conduites avec TV5 Monde concernent la distribution/commercialisation, l'information, la recherche et le développement, les autres fonctions horizontales à l'exception des fonctions juridiques, financières et d'études de marché et d'audience. D'ores et déjà, France 24 a confié TV5 Monde sa commercialisation en Asie, via sa succursale de Hong Kong, dans le cadre d'un mandat exclusif de prospection, promotion et distribution, nécessitant le recrutement d'une personne chargée du marché non résidentiel. Par ailleurs, des négociations communes sur les outils de mesures d'audience devraient permettre d'en améliorer le coût, d'en harmoniser les résultats et d'augmenter les zones couvertes par ces mesures.

Nous ne disposons d'aucune indication quant au montant des économies qui pourraient être réalisées grâce à la mutualisation des moyens et à la mise en œuvre de synergies, pas plus que nous ne savons comment ces économies seraient

réparties par opérateur. Aucun calendrier non plus ne nous a été communiqué. Un chiffrage clair et précis de ces opérations est indispensable. Il devrait faire partie des documents joints au PAP.

2) Refacturations et contrôle de gestion

Il nous paraît urgent que soient mises en place, sans plus tarder, les refacturations entre les différentes sociétés du groupe. Il est en effet anormal de constater que, bien que différentes opérations aient pu être menées par l'utilisation des moyens d'une société au profit d'une autre, cela n'ait donné lieu à aucune refacturation. Il devient dans ces conditions impossible de lire le résultat réel de chaque entité.

Nous appelons les autorités de tutelle à remédier au plus tôt à cette situation et à procéder à ces refacturations dès l'exercice 2009. Nous ne pouvons nous satisfaire de la réponse qui a nous été apportée selon laquelle « *l'organisation financière du groupe audiovisuel extérieur de la France et des sociétés qui lui sont rattachées étant encore en cours de constitution, aucune règle de comptabilité analytique d'affectation des coûts indirects et de facturation interne entre France 24, la société holding Audiovisuel extérieur de la France (AEF), RFI et TV5 Monde n'ont été formellement mises en œuvre* ». Il ne peut y avoir de mutualisations des moyens, de recherche de synergie si chaque participant ne peut connaître le résultat concret de son action sur les résultats de son entreprise.

II – RFI, COMMENT PASSER DU TRAUMATISME A LA RÉSILIENCE ?

Il n'est pas possible de formuler un avis sur le budget 2010 de l'audiovisuel extérieur de la France sans consacrer un chapitre particulier à la situation de RFI. Il est regrettable que la mise en place du groupe AEF soit perçue par les salariés de RFI comme une mise en cause de leur entreprise, de sa modernité et de son utilité. Quelles que soient les rigidités du contexte social, les maladresses de la direction d'AEF ont largement contribué à enkyster une crise qui aurait pu être évitée. La tutelle ne joue hélas pas son rôle et, au mieux s'abstient, au pire prend clairement parti pour la direction sans aller plus loin dans l'analyse de la crise et sans assumer ses responsabilités, laissant le malaise actuel drainer vers l'extérieur une image dommageable de la France. Selon les dirigeants d'AEF, dont l'analyse du déficit est réduite à sa plus simple expression, RFI devrait être « *déficitaire dans une fourchette comprise entre 2 et 4 millions d'euros* » alors que « *le plan social aurait permis à RFI de renouer avec l'équilibre dès cette année* », faisant ainsi porter sur le mouvement social de protestation toute la responsabilité du déficit de RFI. Plus encore, selon eux, l'Etat ne consentirait à réinvestir dans RFI qu'à la seule condition que RFI soit à l'équilibre ⁽¹⁾. Peut-on imaginer déclaration plus angoissante et plus culpabilisante pour les salariés de RFI ?

Votre rapporteur souhaite reprendre quelques points qui lui semblent problématiques. Il ne s'agit pas de remettre en cause la nécessité d'une réforme de RFI, à laquelle les syndicats que nous avons rencontrés souscrivent. La question est de savoir quelle réforme, avec quels moyens, selon quel calendrier et vers quel avenir ? La tutelle, pourtant très soucieuse de critiquer le plan de la direction précédente de RFI, semble aujourd'hui disposée à accepter toute proposition des dirigeants de l'AEF, sans en chercher la justification, au point que nous avons le sentiment d'une prise de pouvoir des dirigeants de l'AEF qui dépasse le champ habituel.

A – Questions sur l'audience de RFI

L'un des arguments clés sur lequel s'arc-boute la direction de l'AEF pour justifier le plan social est la question de l'audience. RFI, entend-on répéter à longueur de plan de communication, a perdu 8 millions d'auditeurs en quatre ans, passant de 44 à 35,6 millions d'auditeurs. Il est vrai qu'à force de l'entendre répéter, nous pourrions finir par le croire. D'où viennent ces chiffres ? Contrairement à ce que l'on pourrait attendre, la « quantification de l'audience

(1) Interview de M. Alain de Pouzilhac, Les Echos du 6 octobre 2009.

mondiale de RFI » n'a pas été confiée à un professionnel de la mesure d'audience mais à un Groupe d'Etudes de Démographie appliquée, le GEDA, du département des sciences de la population et du développement de l'université de Louvain. Les travaux de recherches qu'il mène vise à « *sensibiliser les décideurs, quels qu'ils soient, aux réalités démographiques actuelles pour leur permettre ainsi de mieux les intégrer dans leurs actions* ». Ces thèmes de recherches concernent par exemple la démographie historique, l'analyse de la longévité ou les migrations. Nous nous interrogeons encore sur ce qui a pu motiver la direction précédente de RFI à faire appel à ces experts des mouvements de populations. Ajoutons qu'aucun des dirigeants de TNS Sofres et Médiamétrie ne connaissaient le GEDA et que la directrice générale de RFI elle-même n'était pas très sûre de la signification de cet acronyme.

Mieux encore, le GEDA n'est même pas repris dans la liste qui nous a été communiquée des organismes chargés des mesures d'audience de RFI. Le budget actuel alloué aux mesures d'audience de RFI/MCD est de 875 K€, dont 418 K€ pour RFI. L'audience est mesurée par un très grand nombre d'organismes. Ainsi, la zone Europe est confiée à cinq prestataires, la zone Afrique non francophone à quatre autres prestataires, la zone Proche et Moyen-Orient à deux autres, etc. Pourtant, tous ces organismes, choisis pour leur compétence et leur professionnalisme sur la région qui leur a été confiée, sont subitement délaissés pour la « quantification GEDA » qui fait plus autorité que quiconque aux yeux de la direction d'AEF. Cette quantification est basée, en partie seulement, sur des sondages souscrits par RFI. 40% de ces sondages sont antérieurs à 2008. La seconde partie de la quantification GEDA est une estimation par extrapolation sur la base de données socio-démographiques mondiales, extrapolation qui a peut-être une valeur en matière démographique et de dynamique des populations mais qui ne peut avoir aucune valeur en matière de mesure d'audience. Si l'étude GEDA était si pertinente pour la partie *extrapolation*, on peut se demander pourquoi RFI et MDC continueraient à dépenser près de 1 M€ pour des études d'audience, s'il suffit d'extrapoler, depuis un bureau d'études universitaire, des données recueillies auprès de l'ONU, de l'Unesco ou de l'INED. Il nous est en outre impossible de savoir quels sont les pays dont l'audience est issue d'une extrapolation, les résultats étant présentés de manière uniforme. Un tel procédé n'est pas acceptable : on ne peut agréger des résultats issus de deux méthodes aussi radicalement différentes. On comprend que le mélange des genres (mesures d'audience et données démographiques) ne soit pas critiqué par la direction d'AEF à laquelle il donne des arguments pour transformer un résultat positif, à mettre au bénéfice de la chaîne, en un résultat négatif. C'est le cas pour l'Afrique francophone, où l'audience de RFI serait passée, en quatre ans, de 23,3 à 23,8 millions d'auditeurs. Mais cette augmentation est en réalité une baisse, nous explique-t-on, la population de la région ayant augmenté de 14,7%. Peu importe que cette augmentation de la population ne signifie pas une augmentation du nombre d'auditeurs potentiels (équipés d'appareils de réception sur une zone desservie)...

La pertinence de l'étude GEDA a pourtant déjà été mise en cause à plusieurs reprises. Ainsi, le rapport d'information de M. Patrick Martin-Lalande de juillet 2008 sur l'audiovisuel extérieur⁽¹⁾ faisait état des problèmes méthodologiques soulignés tant par la Cour des comptes que par l'inspection générale des finances. Notamment, cet indicateur, écrit-il, *repose obligatoirement sur des approximations et des choix méthodologiques contestables faute de pouvoir financièrement réaliser des études régulières dans un nombre suffisant de pays de diffusion. Le GEDA est ainsi contraint de réaliser des extrapolations discutables à partir par exemple du taux d'écoute en Egypte et au Pakistan pour l'Iran ou du taux de Madagascar pour les Comores dont le taux est ensuite appliqué à Bangui en République Centrafricaine. L'évaluation de l'audience de RFI en Amérique latine (3,7 millions soit 8,4 % du total) est encore plus sujette à caution dans la mesure où des sondages ont été réalisés sur l'audience de quelques radios partenaires dans trois pays (Argentine, Brésil, Mexique) qui reprennent les programmes de RFI, les taux obtenus étant ensuite appliqués aux radios partenaires comparables d'autres pays de la région.* Notons que l'Amérique latine, dont l'évaluation est ainsi clairement critiquée, est l'une des zones de forte baisse d'audience selon les chiffres GEDA (baisse de 1,4 millions d'auditeurs), l'autre zone de baisse importante étant, toujours selon le GEDA, celle du Proche et du Moyen-Orient.

Il nous semble que l'étude GEDA est utilisée comme un alibi. La direction de l'AEF a ainsi trouvé un slogan simple et percutant pour justifier son attitude à l'égard de RFI : « 8 millions d'auditeurs en moins en 4 ans ».

Nous demandons l'abandon définitif du recours à cette étude et de la référence à une « audience globale ». L'étude GEDA ne peut servir de base à aucune stratégie opérationnelle, stratégie qui ne peut se construire que zone par zone et langue par langue, sur la base d'éléments mesurés. Il faut s'attacher à comprendre les forces et les faiblesses de RFI dans les zones géographiques ciblées par l'autorité de tutelle. En effet, qu'importe d'avoir perdu de l'audience dans une région qui ne fait pas partie des priorités fixées à la chaîne ? Il est d'autant plus impératif de se concentrer sur les zones prioritaires que l'État ne donne pas à RFI les moyens financiers de viser une audience mondiale.

Ces zones prioritaires pour la diffusion radio sont, selon les réponses qui nous ont été apportées : l'Afrique francophone, l'Afrique anglophone et lusophone, le Proche et le Moyen-Orient avec des situations très différentes en termes d'usages de la radio, de paysage audiovisuel, d'équipement des auditeurs en technologie, voire tout simplement en matière de distribution fiable d'électricité!

(1) Rapport d'information n° 1087 relatif aux rapports particuliers de la Cour des comptes sur les comptes et la gestion des opérateurs de l'audiovisuel extérieur, M. Patrice MARTIN-LALANDE, juillet 2008.

Le réseau FM de RFI, avec le plus grand réseau sur le continent africain, est incontestablement un succès, même si ces relais peuvent subir des fermetures intempestives et que l'obtention de nouveaux relais est soumise aux aléas des relations entre la France et le pays concerné ou au calendrier de politique intérieure du pays. Malgré son coût élevé ⁽¹⁾, l'onde courte peut rester pertinente là où il n'y a pas de relais FM mais également là où le relais FM peut être suspendu (ainsi en a-t-il été au Niger, en Côte d'Ivoire, à Djibouti). Sur l'Afrique francophone, la cible de RFI reste l'ensemble de la population. Un effort en direction des femmes et des jeunes est demandé à la station. Pour l'Afrique anglophone et lusophone, la cible de RFI est réduite aux décideurs. Quatre pays sont prioritaires : Afrique du Sud, Nigeria et Kenya pour l'anglais et Angola pour le portugais. Concernant la diffusion en Amérique du sud, où la concurrence est très importante et où la radio est encore un média qui compte, RFI a conclu de très nombreux accords de partenariats. Actuellement 248 radios, nationales, universitaires, associatives ou privées, reprennent les programmes de RFI, pour des durées quotidiennes variables (depuis ¼ d'heure jusqu'à deux ou trois heures). Ces reprises se font généralement via une réception satellite, pour un coût faible. Seuls treize relais FM rediffusent sur cette région une programmation RFI, principalement en français (5 heures d'espagnol pour 24 h de diffusion). L'augmentation des relais FM semble difficile dans un paysage saturé. Ces pays étant peu francophones, à l'exception de Haïti, il serait alors pertinent de développer l'offre de programmes en espagnol ou brésilien. Les dirigeants de RFI souhaitent une remise à plat de la politique de partenariat, pour s'appuyer dorénavant sur des groupes de médias plutôt que sur de petites radios. La cible serait désormais, dans cette région du monde, celle des leaders d'opinion.

B – Monte Carlo Doualiya : les gains pour France 24 et les pertes pour RFI ?

Les émissions préparées à Paris par Monte Carlo Doualiya (MDC), « canal d'expression en langue arabe du groupe RFI », peuvent être écoutées grâce à 14 relais FM ⁽²⁾, un relais ondes moyennes situé à Chypre permettant une écoute du sud de la Turquie au nord de l'Égypte, six diffusions satellitaires primaires, une diffusion sur le bouquet Canalsatellite et sur internet. Le relais chypriote d'ondes moyennes pourrait laisser la place à un relais FM. Grâce à la location de sa fréquence pendant de courtes tranches horaires le soir et le matin, il génère actuellement un apport de 2M€. Il est envisagé de développer la diffusion FM de

(1) La diffusion Ondes courtes représente, avec 14 745 K€, 71% du budget de diffusion de RFI. 99 heures/fréquences par jour sont louées dont 92 à TDF de façon non compressible. 62h sont utilisées pour une diffusion en français vers l'Afrique. Le coût de location à TDF a été renégocié en 2006, avec une décroissance annuelle, le faisant passer de 440 € par heure en 2007 à 364 € en 2011.

(2) Bahreïn, Djibouti, Koweït, Mauritanie, Qatar et Soudan : 1 relais FM ; territoires palestiniens et Jordanie : 2 relais ; Irak : 4 relais.

la station même si c'est une diffusion « fragile », à la merci des coupures de gouvernements peu conciliants. Des objectifs de diffusion sur l'ensemble des plateformes satellitaires et multimédia (téléphonie mobile et IP) sont prévus.

La situation de MCD semble s'être brutalement dégradée depuis cinq ans. Elle serait principalement due à un univers devenu fortement concurrentiel ⁽¹⁾ et à un paysage audiovisuel qui serait à l'avantage du média Télévision au détriment du média Radio. Une refonte éditoriale a été engagée dans le cadre de la mise en place d'un pôle arabophone commun à France 24 et MCD, sous le contrôle de France 24 et dont RFI paraît particulièrement absente. Des débats et des journaux économiques de France 24 sont diffusés sur MCD. Les deux marques sont de plus en plus associées. Ainsi, sur le site internet en arabe de France 24, les deux logos y figurent, sans aucune mention de RFI, tandis que sur celui de MCD, si celui de RFI y est, pour le moment encore, présent, il est manifestement moins mis en valeur que celui de France 24. Le site de MCD devrait à terme fusionner avec celui de France 24.

Par ailleurs, une diffusion croisée de spots publicitaires vise à accroître la notoriété de chaque chaîne là où elle est la moins connue.

L'orientation stratégique définie serait de faire de MCD une radio pour les jeunes, intégrant davantage d'émissions musicales, pour tenir compte de la pyramide des âges des pays vers lesquels elle diffuse. Une grille de programmes intermédiaire a été lancée en avril 2009, avec des contenus plus légers, avant la grille définitive qui devait être présentée en octobre 2009. MCD ne devrait désormais plus être à destination d'une élite, vieillissante de surcroît. On peut pourtant se demander s'il n'y a pas une contradiction quand, d'une part, il est clairement annoncé que la cible de France 24 est constituée des leaders d'opinions, autrement dit, d'une certaine élite et que d'autre part, la stratégie définie pour MDC est celle du rajeunissement et de l'abandon de son élitisme actuel.

MCD reste financée par RFI à hauteur actuellement de 8 M€. Elle a dépassé son budget en 2008 de 2,3M€ et une subvention complémentaire de RFI sera nécessaire en 2009 pour un retour à l'équilibre. Notons que MCD était auparavant financée directement par une subvention du MAEE. Pour 2008, cette subvention d'un montant de 4 483 800 € a transité par RFI – ce qui augmentait apparemment d'autant la subvention publique à RFI- qui l'a reversé à sa filiale. MDC a par ailleurs également bénéficié en 2008 d'un complément de financement apporté par RFI comblant partiellement le déficit de la filiale. Ainsi, la situation de la filiale et mais aussi les projets à venir qui la concernent affectent directement les résultats de RFI alors même que RFI paraît, comme on l'a dit, mise à l'écart du

(1) La seule ligne du projet annuel de performances pour 2009 concernant MCD est la suivante « Au Proche et au Moyen Orient, RFI peut s'appuyer sur sa filiale arabophone, Monte Carlo Doualiya (MDC) qui doit faire face à une concurrence de plus en plus forte des radios locales ».

nouveau binôme MDC/France24. La création du pôle arabophone ne peut qu'amener à poser la question des gains pour chaque entité. Un rapport d'expertise remis au CHSCT de MDC conclut au déséquilibre de la synergie mise en place en faveur de France 24. Il est d'autant plus urgent de disposer de tous les éléments sur les effets de la mise en place de ce pôle que l'extension de la diffusion en arabe de France 24 risque d'accentuer les déséquilibres, au profit de France 24 et au détriment de MCD, donc de RFI. Cette situation est emblématique de la nécessité de procéder rapidement à une analyse des charges et à une refacturation par chaque entité des charges supportées pour le bénéfice de l'autre. Une convention de coopération devrait être mise en place entre MCD et France 24 pour clarifier cette situation anormale.

C – Des projets inadaptés au terrain et à la cible

On peut s'interroger sur la pertinence à lancer, au Cameroun, en Côte d'Ivoire, au Niger ou encore en République centrafricaine, un service payant de RFI via le téléphone mobile Orange, proposant nécessairement un format court adapté à ce média. La grande croissance de la téléphonie sur le continent africain ne peut cacher le fait que l'ensemble de la population, qui reste la cible de RFI selon l'autorité de tutelle, n'a pas les moyens financiers de payer pour un tel service. Tout investissement pour une extension de l'offre particulière de tels services se fera nécessairement au détriment de l'offre générale de radio. Cela ne peut à terme que réorienter la radio vers une cible élitiste et à lui faire perdre son capital actuel de proximité. Sans compter qu'un programme diffusé par un poste radio peut être écouté non pas par une seule personne mais par toute une famille, tout un voisinage alors qu'un programme écouté sur un téléphone mobile n'est écouté que par une seule personne. Ainsi, le développement de ce type de service ne peut mécaniquement que diminuer l'audience et la puissance de RFI sur le continent africain. Il importe par conséquent que soit mesuré le coût de chaque contact selon le mode de diffusion, radio classique ou téléphonie mobile, en tenant compte de l'aspect individualiste de l'écoute mobile. Cela est impératif dans un cadre budgétaire restreint. Il nous semblerait plus utile de renforcer par exemple le système numérique Ordispace mis en place par RFI en 2007 permettant la réception par satellite wordspace de plusieurs heures de programmes qui peuvent être diffusées en direct ou en différé par des radios locales.

S'agissant de l'arrêt de la diffusion dans certaines langues, même s'il nous semble pertinent de faire un état des lieux linguistique et de réfléchir aux réajustements nécessaires, il nous paraît essentiel de le croiser avec un état des lieux de l'équipement Internet des pays concernés par l'arrêt de la diffusion radio. Les rédactions albanaise, allemande, laotienne, polonaise, serbo-croate et turque devraient être supprimées.

D – Diffusion en radio numérique terrestre (RNT) sur le territoire national : une priorité pour l’audiovisuel extérieur ?

Les sommes engagées par l’Etat, donc par le contribuable français, dans l’audiovisuel extérieur de la France, doivent servir une double mission, politique et culturelle, à destination des Français résidant à l’étranger et du public étranger. La loi de mars 2009 confirme cette orientation. Pourtant, RFI s’est porté candidate à une diffusion numérique terrestre sur le territoire national. Trois canaux ont d’ores et déjà été préemptés, à Paris (où RFI est déjà diffusée), à Marseille et Nice. L’objectif est une diffusion d’ici fin 2015 sur 19 villes de France. Le coût annoncé de la diffusion sur Nice et Marseille est de 500 K€. La cible serait « *les décideurs, férus d’une information internationale peu présente dans le paysage médiatique français* ». Outre que ces décideurs ont jusqu’à présent su trouver l’information dont ils avaient besoin et n’ont pas manifesté de manque justifiant le lancement sur le territoire français d’une radio comme RFI, faut-il les inscrire comme cible prioritaire avant celle des publics situés hors de France? Ajoutons à cela que les décideurs français peuvent déjà, s’ils le souhaitent et comme on le propose désormais à tant d’autres auditeurs dans le monde qu’on n’hésite pas à priver d’une diffusion radio, écouter RFI sur Internet mais aussi via m.rfi.fr s’ils utilisent un téléphone haut débit 3G. Les sommes consacrées au développement de la RNT en France viennent diminuer celles qui peuvent être consacrées au renforcement de la présence de RFI sur les régions du monde et les langues prioritaires.

E – Batailles de chiffres, guerre des mots

Quel est le résultat de RFI ? Quels sont ses besoins en financement ? L’Etat a apporté en février 2009 16,9 M€ à RFI pour reconstituer les fonds propres de l’entreprise, ainsi que la loi lui en faisait obligation en vertu de l’article L 225-248 du code du commerce, les fonds propres ayant atteint -7 M€ fin 2006 pour un capital social de 1,56 M€.

Les résultats négatifs de RFI, particulièrement en 2006, sont liés à la prise en compte de provisions pour indemnités de départs à la retraite qui n’étaient pas comptabilisés auparavant et à un abandon de créance sur TDF de 10,9 M€ dans le cadre d’une renégociation du contrat TDF qui générera 45 M€ d’économies de 2006 à 2011. En 2007, RFI a souffert de la réduction de la subvention du MAEE qui lui a été accordée amputée de la moitié de la réserve légale (-1,7 M€). Son résultat 2007 s’est établi à une perte de 1,1 M€, perte qui aurait été absorbée si les dotations publiques n’avaient pas été ainsi amputées. L’année 2008 s’est soldée par un résultat comptable en perte de 8,7 M€ pour un budget initial de -2,8 M€, perte liée à des charges exceptionnelles de mauvaise gestion (redressement URSSAF, contentieux prud’homaux pour 3,2 M€ dont 1,9 M€ de redressement URSSAF), au coût des départs de 45 collaborateurs pour près de 2,7 M€ et à la situation de MCD pour 2,4 M€. Il faut noter que,

comme pour les exercices précédents, le budget de 2008 avait été construit hors provisions et hors éléments exceptionnels, soit plus de 4 M€ de charges non budgétées. Il ne peut de ce fait être considéré comme une référence valable.

Concernant l'année 2009, le résultat net budgété (hors coût exceptionnel du Plan de sauvegarde de l'emploi (PSE) qui n'est pas prévu au niveau de RFI mais au niveau de la holding (!) mais y compris une économie nette de 1150 K€ de masse salariale liée à la mise en place de ce plan ⁽¹⁾) était de -1855 K€ pour un montant de ressources publiques de 132 M€. Le résultat net au 30 juin 2009 qui nous a été communiqué est un résultat positif de 5 488 K€. Compte tenu d'une réalisation des recettes publiques en avance de 6 478 K€ (72 478 K€ versés contre 66 000 K€ budgétés⁽²⁾), le résultat semestriel est une perte de 990 K€ et cela, alors que les économies prévues sur la masse salariale n'ont pas été réalisées. En neutralisant l'impact des économies prévues sur la masse salariale, le résultat pour 2009 aurait été de -3 005 K€, soit -1502 K€ au 30 juin. Il y a donc une amélioration du résultat semestriel.

Le lien fait par la direction de la holding entre la situation financière de RFI et la nécessité du PSE est loin d'être démontré par la réalité des chiffres. Les pertes enregistrées par RFI sont dues à des provisions non programmées, à la situation de MCD, à des départs (ancienne direction et autres départs), à un abandon de créance, au non versement par l'Etat de la réserve légale. On peut d'autant plus s'étonner de ce lien entre déficit et masse salariale qu'aucune corrélation ne peut être montrée, comme le retrace le tableau ci-dessous :

**RFI : Evolution du déficit
et de la masse salariale**

en M€	déficit	masse salariale
2006	-11,5	65,6
2007	-1,1	69,1
2008	-8,7	68,8
2009	entre -2 et -4	70,6

(Les chiffres pour 2009 correspondent d'une part aux déclarations du Président d'AEF et d'autre part au budget 2009 présenté pour RFI en tenant compte d'une hypothèse de PSE sans incidence sur cette année)

On le voit, les batailles de chiffres concernant la situation de RFI peuvent perdurer. C'est pourquoi il nous semble impératif que, de manière constructive, les éléments financiers de RFI soient analysés de façon à ne pas limiter l'analyse à la masse salariale mais à tenir compte des erreurs passées ayant conduit à financer insuffisamment l'entreprise, ne serait-ce que du fait des

(1) 1450 K€ d'économies PSE et 300 K€ de création d'emploi PSE

(2) Le montant des ressources publiques budgétés s'élevant à 132 M€ pour l'exercice 2009, 66 M€ correspondent à une linéarisation de ces ressources, soit 6/12^{ème} au 30 juin 2009.

éléments de provision qui n'étaient pas pris en compte et des incidences des retenues opérées au titre de la réserve légale par la tutelle conduisant à fragiliser la situation de la station. Le montant de ressources publiques doit au moins être augmenté du montant de ces provisions, sauf à précipiter encore RFI dans une spirale de pertes. Les refacturations de charges vers les autres entités du groupe doivent être opérationnelles dès l'année 2009, qu'il s'agisse de MCD ou de l'intervention de journalistes de RFI comme experts à un titre ou un autre auprès de France 24, faisant de RFI un centre de ressources pour la chaîne d'information. La situation de MCD et l'évolution de cette filiale doivent amener à poser la question de son rattachement. Une contribution nette par projet doit être mise en place pour analyser la pertinence des choix faits en matière de développement. Les charges prévisibles, telles que celle liées au déménagement de RFI, doivent être prévues et financées. Il importe également de ne pas fragiliser davantage RFI en augmentant dans son budget la part des ressources propres dans un contexte de conjoncture économique délicate. Enfin, le financement de RFI doit servir en premier lieu au maintien et au renforcement de son métier d'origine, dans le respect des indications données par le législateur quant à la destination de cette utilisation. C'est seulement si ces conditions sont respectées qu'on pourra amorcer un mouvement vers la résilience de RFI, résilience qui ne peut s'opérer tant que durera l'attitude crispée de la direction de l'AEF. Rien ne pourra se faire sans la participation volontaire et enthousiaste de chacun des salariés de la station.

CONCLUSION

D'une crise à l'autre ? La mise en place de l'audiovisuel extérieur ne se passe décidément pas dans le calme. L'année 2010 sera une année décisive, avec une effectivité du groupe Audiovisuel Extérieur de la France, des équipes de direction en place, un contrat d'objectifs et de moyens signé, un cahier des charges publié.

Pourtant, on ne peut que ressentir une certaine réserve quant à la méthode des dirigeants en place pour mener à bien les missions qui leur ont été confiées. Le plan de communication accompagnant la réforme, prévu parmi les quatre lignes d'orientations stratégiques, ne doit pas être une dénégation permanente de la réalité. Personne ne sortira vainqueur d'un champ d'allégations.

Concernant le budget 2010, et malgré toutes les difficultés d'analyse auxquelles nous avons été confrontés tant il s'agissait de faire de nous l'auditeur passif d'une certaine fiction, nous avons fait la démonstration à la fois de son caractère illisible et de son insuffisance. En effet, si en comparaison avec le montant affecté en 2009 de 299,9 M€, ce budget est bien en augmentation de 12,6 M€ HT pour la holding AEF (312,6 M€ lui étant consacrés en 2010 sur 314,2 M€ HT pour l'ensemble de l'action audiovisuelle extérieure), cette augmentation ne pourra répondre aux objectifs qui sont fixés à chaque opérateur et couvrir les charges exceptionnelles liées au plan de sauvegarde de l'emploi (PSE) de RFI. Les seuls projets chiffrés (3 M€ de surcoût pour l'extension de la diffusion en arabe de France 24, 6,5 M€ pour le développement de RFI, 4 M€ pour TV5 Monde) dépassent déjà ce montant.

Les différents objectifs qui nous ont été présentés pour chaque opérateur mériteraient d'être chiffrés et hiérarchisés. Les économies liées aux mutualisations et synergies doivent également donner lieu à un chiffrage précis et à un calendrier de mise en œuvre. Il est nécessaire que les refacturations de charge soient effectuées entre sociétés pour que la lecture du résultat de chacune soit significative.

Tous ces éléments, qui ne sont d'aucun parti pris sinon celui du bon sens, concourent à laisser dubitatif quant au budget 2010 de l'audiovisuel extérieur. C'est pourquoi nous vous invitons à ne pas adopter les crédits qui vous sont présentés, tant pour le programme 115 de la mission Médias que pour le programme 844 du concours financier.

EXAMEN EN COMMISSION

La commission examine les crédits de la mission Médias du projet de loi de finances pour 2010 au cours de sa réunion du mercredi 4 novembre 2009.

Après l'exposé du rapporteur pour avis, un débat a lieu.

M. le Président Axel Poniatowski. Je tiens, comme le rapporteur, à souligner la grande qualité de RFI. Nous disposons là d'un outil d'information unique, et le rendez-vous de 7h00 tous les matins offre un tour d'horizon remarquable de l'actualité internationale particulièrement intéressant pour les membres de la commission des affaires étrangères.

A la demande de François Loncle, je vous indique que le bureau de la commission a décidé de créer l'an prochain une mission d'information sur RFI qui sera confiée à deux de nos collègues, un de la majorité et un de l'opposition. Je souhaitais que celle-ci ne conduise ses travaux qu'une fois le conflit social apaisé, ce qui est le cas aujourd'hui.

Ce conflit portait sur les éditions en langues étrangères et les rédactions situées à l'étranger. Il serait utile que nous portions un jugement sur l'avenir de ces éléments de RFI.

Concernant France 24, quel premier bilan peut-on tirer de cette chaîne ? Celui-ci ne saurait être exhaustif, puisque l'on dispose de peu d'informations pour l'instant. Personnellement, vous le savez, je regrette que les programmes de cette chaîne ne soient pas intégralement diffusés en langue française. Je constate qu'il est très difficile de regarder une édition de France 24 en français hors de nos frontières. La plupart du temps, les émissions sont en anglais. Quelle est la proportion entre les trois langues parmi les différentes diffusions de France 24 dans le monde ?

M. François Rochebloine. Le conflit à RFI est-il vraiment réglé ? Le problème a été très mal géré, compte tenu du fait, notamment, que les licenciements à RFI intervenaient au moment où de nombreuses embauches étaient faites à France 24.

Je considère pour ma part que l'existence de TV5 Monde est une réussite remarquable. Bien qu'elle soit francophone et pas strictement française, elle peut être vue dans le monde entier, et la part de contenu français qu'elle diffuse est importante et mérite d'être soulignée.

France 24, même diffusée en anglais, reste la voix de la France. On ne peut pas dire qu'il vaut mieux regarder CNN pour avoir des informations en

anglais. Je souhaiterais savoir combien la chaîne TF1 a reçu en échange de sa participation au capital à hauteur de 18 500 euros, contre laquelle nous nous étions d'ailleurs élevés lorsque les décisions ont été prises.

De plus, pourquoi France 24 est-elle absente en Amérique Latine ? Enfin, quels sont les salaires perçus par les dirigeants de la holding AEF – audiovisuel extérieur de la France ?

Mme Martine Aurillac. Je souhaite également souligner la qualité de RFI. On a évoqué un transfert de 6,5 millions d'euros à cette chaîne : quelle part est consacrée au plan de sauvegarde de l'emploi ? Quelle part pour le développement de RFI ?

De manière générale, vous avez souligné que le budget actuel manquait de visibilité, ce qui est vrai. Je tiens toutefois à rappeler qu'il s'agit là d'un budget de transition. Dès lors, voter contre ces crédits n'est pas une solution satisfaisante. Vous avez vous-même, Monsieur le Rapporteur, souligné la qualité des programmes de RFI et TV5 Monde, et au nom du groupe UMP, nous vous demandons de voter les crédits qui permettent à ces chaînes de fonctionner.

M. Didier Mathus, rapporteur. Il n'existe pas à ce jour d'indicateur pertinent en matière de diffusion pour France 24. Seul le potentiel est connu : 80 millions de foyers tant pour la langue française qu'anglaise, 50 millions pour la langue arabe. A cet égard, je rappelle que les objectifs d'une diffusion mondiale, d'une part et d'émission 24h/24 en langue arabe d'autre part, ont été assignés à la chaîne.

Cette montée en puissance de France 24 ne doit pas s'opérer au détriment de TV5 Monde. Si TV5 Monde dispose aujourd'hui de l'un des trois meilleurs réseaux de diffusion en analogique, le passage au numérique risque fort de la déstabiliser. Il convient donc de veiller à désamorcer la concurrence entre France 24 et TV5 dans la conquête des réseaux numériques.

J'insiste sur la nécessité de préserver avec TV5 une structure originale, seul projet actuel de télévision généraliste mondiale dont l'intérêt avait été mis en évidence dans leur rapport par deux spécialistes de la télévision, MM. Jean-Pierre Cottet et Sylvain Lafrance.

Les salaires annuels des dirigeants de l'AEF sont officiellement plafonnés à 315 000 euros, ce montant étant supérieur aux salaires versés aux responsables de France Télévisions. Ils se composent d'une part fixe et d'une part variable, les conditions d'attribution de cette dernière étant entourées d'un certain mystère. Par ailleurs, un dépassement du budget en matière salariale s'élevant à un million d'euros a été constaté.

France 24 a été créée grâce à un apport en capital de la part de TF1 et France Télévisions d'un montant de 18 500 euros pour chacun d'eux. Alors que

TF1 affichait initialement pour le rachat de ses parts des prétentions démesurées, chaque partie s'est finalement vue attribuer deux millions d'euros. TF1 a, en outre, obtenu la signature d'un contrat de fourniture d'images.

Enfin, les 6,5 millions attribués à RFI correspondent à des crédits de développement car nous ignorons pour l'instant le coût du plan social.

M. Robert Lecou. Le lendemain du décès de Claude Levi-Strauss, on ne peut s'empêcher de parler du rayonnement de la France en lien avec le thème de la diversité culturelle. Force est de constater que la situation actuelle de notre appareil audiovisuel extérieur n'est pas satisfaisante. S'agit-il d'un problème de moyens ou de gouvernance ? Comment la France peut-elle mieux rayonner dans le paysage audiovisuel si ses outils n'ont pas de liens avec le ministère des affaires étrangères ?

M. Jean-Marc Roubaud. Il y a un consensus pour soutenir RFI et favoriser le rayonnement de notre pays. On ne peut pas affirmer son soutien et refuser de voter les crédits de l'audiovisuel extérieur attribuant des moyens à cette chaîne.

Il existe également une inquiétude partagée concernant la gouvernance de France 24 et TV5, ainsi que le développement de RFI. Sans parler d'un éventuel mépris de la part du président Pouzilhac, la commission doit montrer ses réserves concernant le budget de l'AEF si celui-ci a dépassé les prévisions.

M. le Président Axel Poniatowski. Le rapporteur n'a pas encore annoncé son orientation concernant le vote.

M. Jean-Marc Roubaud. Elle est dans le rapport.

M. Lionnel Luca. Je suis très étonné qu'un tel flou puisse régner au niveau des chiffres. Le rapport contient beaucoup d'expressions mises au conditionnel, et reflète l'incertitude actuelle.

Du fait du dérapage des comptes de la société AEF, je m'interroge sur la possibilité de voter les crédits de cette mission. Même si voter contre un budget est une solution extrême, il est difficile de voter pour un budget aussi flou, qui révèle un mépris pour la représentation nationale à l'heure où celle-ci est pourtant soumise à une forte pression pour devenir plus transparente.

Il est invraisemblable que l'on ne puisse pas obtenir des chiffres précis concernant les salaires des dirigeants de l'AEF, et que leurs montants puissent être supérieurs à ce qui existe à l'étranger. Nous devons être particulièrement exigeants en matière de transparence et de gouvernance pour l'an prochain.

M. Jean-Louis Bianco. Je voudrais aborder plusieurs points. D'abord, quel pilotage politique et quel cap stratégique pour nos moyens audiovisuels extérieurs ? Le rapport énumère les administrations qui interviennent dans ce

domaine : le ministère des affaires étrangères et européennes, le ministère de la culture, les services du premier ministre. Toutes les réformes engagées, qui ont leurs qualités, pâtissent de cette situation. Selon moi, le pilote doit être le ministère des affaires étrangères. Concernant l'orientation stratégique, on constate que les indicateurs actuels sont flous. Avant de définir des indicateurs, il faudrait connaître les objectifs politiques poursuivis.

Concernant le niveau d'information transmis au Parlement, j'estime que nous devrions avoir un droit de suite pour obtenir des réponses précises aux questions pertinentes que nous posons, sans avoir à attendre le prochain budget.

Concernant les indicateurs, je tiens à rappeler que je partage les appréciations émises par le rapporteur sur les indicateurs, que l'on trouve dans son rapport écrit et qu'il n'a pas eu le temps de développer à l'oral.

Sur les défauts dans la mutualisation des moyens, il ne me semble pas que nous soyons au clair avec le sujet central qui est celui de la régie publicitaire.

Je tiens également à souligner combien j'apprécie la qualité des émissions de RFI.

Enfin, il est anormal que nous ne disposions pas d'informations exactes sur les relations financières entre TF1, France Télévisions et France 24, ni sur les salaires des dirigeants de l'AEF.

M. Jean-Paul Lecoq. Je m'associe également aux témoignages de satisfaction sur la qualité des émissions de RFI.

Je constate que l'on a du mal à faire le lien entre rayonnement et audiovisuel extérieur. Nous devrions faire des propositions même s'il y a un distinguo à faire entre l'audiovisuel d'information et les programmes culturels.

Par ailleurs, je ne suis pas sûr que le conflit à RFI soit véritablement réglé.

Concernant la gouvernance de ce secteur, je me demande quel rôle la Présidence de la République occupe aujourd'hui. Doit-on voir une influence de l'Elysée sur la suppression de la rédaction de RFI en turc ?

Enfin, je m'interroge sur le rôle malsain que pourrait jouer le débat sur l'identité nationale s'il devait déborder dans le domaine de l'audiovisuel extérieur. Je ne veux pas faire de procès d'intentions, mais j'estime qu'il convient d'être très vigilant sur ces questions.

M. Jean Glavany. Je veux réagir aux affirmations selon lesquelles nous n'aurions pas le droit de ne pas voter un budget. Quand on voit le mépris du Parlement, que l'on constate les difficultés qu'a rencontrées le rapporteur pour faire son travail, on peut au moins avoir des doutes sur l'orientation de notre vote.

Dans beaucoup d'autres démocraties, de tels comportements seraient sanctionnés, y compris devant la Justice. Comme les syndicats de RFI affirment que le président Pouzilhac se moque du monde, tout porte à croire qu'il se moque aussi du Parlement.

Enfin, nous sommes légitimement choqués qu'un groupe licence alors que les salaires de ses dirigeants explosent. La création d'une mission d'information par la commission est vraiment le minimum que nous puissions faire.

M. Jean Roatta. Nous sommes représentés par un Député et un Sénateur au conseil d'administration de l'AEF. Il faudrait sans doute les auditionner pour lever les réserves, exprimées par d'autres et que je partage, sur la qualité des informations dont nous disposons.

M. Michel Vauzelle. Je ne voudrais pas répéter ce qui aurait été dit. Toutefois, depuis plusieurs années que je siège au Parlement, la politique audiovisuelle extérieure de notre pays n'est pas au niveau de ce que nous méritons. Nous ne sommes plus une grande puissance militaire ou économique, mais la France reste une puissance morale incontournable.

Le débat sur l'identité nationale peut être intéressant, s'il permet de rappeler que l'identité française n'est pas une marque de repli mais, au contraire, d'ouverture. Encore faut-il la défendre ! Dès lors, puisque nous n'avons plus les moyens d'avoir des implantations culturelles extérieures à la mesure de notre message éthique, il faut investir dans l'audiovisuel extérieur. Chaque année, je suis déçu de voir l'influence de notre culture diminuer alors que des nouveaux moyens techniques de diffusion existent.

M. Didier Mathus, rapporteur. Les difficultés de l'AEF sont-elles liées à l'organisation ou aux moyens ? Il me semble que depuis dix ans des progrès ont été accomplis afin de mettre un terme à une dispersion des moyens unanimement décriée. Le budget de l'AEF, avec 312,6 millions d'euros, est loin d'être ridicule en comparaison des autres pays. Néanmoins, la hausse de 12 millions d'euros dans le budget pour 2010 sera probablement insuffisante pour atteindre les objectifs fixés.

Il me semble que le problème de l'AEF relève plus d'une gouvernance défaillante. Alors que l'identité des ses concurrents est clairement établie – chaîne privée pour CNN, chaîne ontologiquement indépendante pour BBC World - , le statut ambigu de France 24 suscite des interrogations que n'a pas permis de lever la nomination à sa tête de l'épouse du ministre des affaires étrangères.

Le pilotage de l'AEF soulève une réelle difficulté puisque deux questions demeurent sans réponses : qui décide et au nom de quoi. A cet égard, je regrette l'effacement du ministère des affaires étrangères. Si les querelles entre les

différents ministères semblent aujourd'hui enterrées, le flou persiste sur la responsabilité des décisions.

Les zones d'ombre évoquées par M. Luca proviennent principalement de la non communication du contrat d'objectifs et de moyens, le COM. Sa publication a, semble-t-il, été reportée en raison de la grève des salariés de RFI mais cette stratégie du Gouvernement a été de mon point de vue contre-productive car les salariés attendaient précisément ce document pour connaître leur sort et ainsi ajuster leurs revendications.

En réponse à M. Bianco, France Télévisions, au titre de la vente de ses parts dans France 24, a perçu deux millions d'euros et signé un contrat commercial de fourniture d'images, à la différence de TV5 Monde à laquelle France Télévisions procure gratuitement des images en vertu du partenariat qui lie les deux chaînes.

Je confirme à M. Roatta que notre collègue M. Herbillon siège au conseil d'administration de l'AEF. Je sais néanmoins par expérience que le conseil d'administration n'est pas nécessairement le meilleur lieu pour obtenir des informations.

Je reviens sur la question des salaires de M. Alain de Pouzilhac et Mme Christine Ockrent: ils se composent d'un part fixe et d'une part variable. La première, pour laquelle le plancher est fixé à 160 000 euros, se divise en part fonctionnelle et personnelle, les critères d'attribution de cette dernière n'étant pas clairement définis. La part variable, quant à elle, s'élève à 48 000 euros.

En conclusion, en dépit des maladroites initiales qui ont notamment minimisé, à tort selon moi, la richesse de TV5 Monde, des progrès ont été réalisés. La capacité actuelle de la France à s'exprimer sur la scène internationale n'est pas négligeable; à cet égard, le rôle d'Euronews, qui ne relève cependant pas de l'AEF, doit être souligné. Je déplore que certains choix malheureux aient compromis l'occasion avec cette réforme de créer une véritable force de frappe française en matière d'audiovisuel extérieur.

En raison du manque d'informations recueillies par votre rapporteur sur plusieurs points, je vous recommande l'abstention sur les crédits de la mission Médias.

Article 35 : *État B - Mission « Médias »*

M. Didier Mathus, rapporteur. Cet amendement vise à diminuer les crédits du programme 115 du montant de la subvention de la Compagnie Internationale de Radio et télévisions (CIRT). En effet, cette subvention est destinée à permettre le recrutement de personnel sous contrat français mis à disposition de la société de radio MEDI1 que la CIRT détient à 49 %. L'action

menée par la CIRT, de coopération et de soutien, me semble donc relever d'autres missions que la mission Médias, même si son objet porte sur une radio.

M. Le Président Axel Poniatowski. Je partage votre appréciation sur l'inadéquation de la subvention de la CIRT avec l'objet du programme 115 de la mission « Médias ». Cependant, la suppression de cette subvention aurait pour effet d'amputer ce budget d'1,5 million d'euros. C'est pourquoi je ne peux soutenir votre amendement.

La commission *rejette* l'amendement de M. Didier Mathus.

Alors que le rapporteur s'abstient, la commission émet un *avis favorable* à l'adoption des crédits de la mission « Médias » pour 2010.

AMENDEMENT EXAMINÉ PAR LA COMMISSION

Amendement présenté par M. Didier Mathus, rapporteur pour avis :

Article 35

État B

Mission « Médias »

Modifier ainsi les autorisations d'engagement et les crédits de paiement :

(en euros)

Programmes	+	-
Presse	0	0
Soutien à l'expression radiophonique locale	0	0
Contribution au financement de l'audiovisuel	0	0
Action audiovisuelle extérieure	0	1 570 000
TOTAUX	0	1 570 000
SOLDE	-1 570 000	

EXPOSÉ SOMMAIRE

Le montant des crédits du programme 115 comprend, outre ceux destinés à la société Audiovisuel extérieur de la France, la subvention de la Compagnie Internationale de Radio et télévisions (CIRT).

Cette subvention est destinée, en vertu d'une convention de 1991 à permettre le recrutement de personnel sous contrat français mis à disposition de la société MÉDI1.

Le montant de cette subvention, inchangé depuis 1989 et depuis toujours versée par le ministère des affaires étrangères et européennes, augmentera en 2010 pour être porté à 1 570 000 euros contre 1 070 000 euros depuis vingt ans. Cette augmentation des crédits est rendue nécessaire en raison du résultat déficitaire de la CIRT qui a du être couvert par des apports en compte courant par son actionnaire, la SOFIRAD, société en liquidation.

L'action menée par la CIRT, de coopération et de soutien, nous semble relever d'autres missions que la mission Médias, même si son objet porte sur une radio. De même que la subvention accordée à Canal France International (CFI), qui relevait auparavant du programme 115, a été transférée au programme 209 « solidarité à l'égard des pays en

développement », celle de la CIRT devrait trouver plus naturellement sa place dans une mission en adéquation avec son objet.

En conséquence, l'amendement diminue les crédits du programme 115 du montant de la subvention de la CIRT.

C'est au Gouvernement, en vertu des règles qui s'imposent au Parlement, d'inscrire ces crédits dans une Mission plus appropriée.

ANNEXE

Liste des personnes auditionnées

- Mme Laurence Franceschini, directrice des médias, services du premier ministre, accompagnée de Mme Emmanuelle Bensimon, sous-directrice de la communication audiovisuelle.
- M. Alain de Pouzilhac, président-directeur général d’AEF, accompagné de Mme Christine Ockrent, directrice générale.
- M. Denis Delmas, Président de TNS Sofres.
- M. Jacques Braun, Médiamétrie Executive Director/Eurodata TV Worldwide Vice Président.
- M. Mathieu Gallet, directeur adjoint du cabinet du ministre de la culture, en charge de l’audiovisuel extérieur.
- Mme Geneviève Goetzinger, directrice déléguée de RFI.
- Mme Maria Afonso, secrétaire du CE, déléguée syndicale FO, secrétaire du SNFORT - RFI
- M. Daniel Désesquelle, élu SNJ au conseil d'administration de RFI
- M. Gilles Chevreux, délégué syndical FO à RFI
- M. Jacques Rozenblum, élu CFDT au CE (en rupture de syndicat) - RFI
- Mme Agnès Rougier, représentante SNJ-CGT au CE - RFI
- Mme Marie-Christine Saragosse, directrice générale de TV5 Monde.