

DOSSIER DE PRESSE*



LA CHAÎNE FRANÇAISE D'INFORMATION INTERNATIONALE

Rapport
Mission Parlementaire
Bernard BROCHAND

26 juin / 22 septembre
2003

* Ce dossier de presse relate l'essentiel du rapport remis par Bernard Brochand au Premier ministre le 24 septembre 2003.

LETTRE DE MISSION

Le Premier Ministre

Paris, le 26 JUIN 2003

- 9 12 / 03 / SG

Monsieur le Député,

Conformément aux orientations tracées par le Président de la République, la France se doit de susciter la création d'une chaîne d'information internationale destinée à permettre à notre pays de prendre toute sa part sur la scène mondiale des images en faisant mieux valoir le point de vue singulier qu'il porte sur les affaires du monde.

C'est pourquoi le Gouvernement a invité les opérateurs qui le souhaitent à lui présenter les projets qu'ils avaient pu concevoir dans cette perspective. Quatre dossiers ont été remis, qui doivent maintenant être examinés. Par ailleurs, la mission d'information commune sur la création d'une télévision française d'information à vocation internationale que préside M. François Rochebloine, député de la Loire, a fait connaître ses premières conclusions sur ce sujet.

Dans le cadre de l'article LO 144 du code électoral, je souhaite vous confier la mission de me faire des propositions de schéma opérationnel de mise en œuvre de la future chaîne d'information internationale en tenant compte des différentes forces mobilisables aujourd'hui dans le secteur audiovisuel français.

Le décret qui vous nommera parlementaire en mission et qui sera prochainement publié au Journal officiel vous placera auprès de moi.

Vous pourrez vous entourer des personnalités dont vous jugerez utile de vous assurer le concours pour la conduite de votre mission, et faire appel, autant que de besoin, à des consultants ou des experts. Mes services, et tout particulièrement la Direction du développement des médias, vous apporteront leur concours pour l'exécution de votre mission. Les frais afférents à votre mission seront partagés entre mes services, le ministère des affaires étrangères et le ministère de la culture et de la communication.

Je souhaite pouvoir disposer de vos conclusions pour le 22 septembre 2003.

Je vous remercie d'avoir accepté cette mission et vous prie d'agréer, Monsieur le Député, l'expression de mes sentiments les meilleurs.



Jean-Pierre RAFFARIN

Monsieur Bernard BROCHAND
Député des Alpes-Maritimes
Maire de Cannes
Assemblée nationale
Palais Bourbon - PARIS -

« Une ardente obligation »

« Nous devons avoir l'ambition d'une grande chaîne d'information continue internationale, à l'égale de la BBC ou de CNN pour les anglophones. C'est essentiel pour le rayonnement de notre pays. »

Jacques CHIRAC, Président de la République
7 mars 2002

« La France se doit de susciter la création d'une chaîne d'information internationale destinée à permettre à notre pays de prendre toute sa part sur la scène mondiale des images en faisant mieux valoir le point de vue singulier qu'il porte sur les affaires du monde. »

Jean-Pierre RAFFARIN, Premier Ministre
26 juin 2003

INTRODUCTION

Par une lettre datée du 26 juin 2003, vous m'avez confié « la mission de faire des propositions de mise en œuvre de la future chaîne d'information internationale en tenant compte des différentes forces mobilisables dans le secteur audiovisuel français ».

Dans cette lettre, vous rappelez que « conformément aux orientations tracées par le président de la République, la France se doit de susciter la création d'une chaîne d'information internationale destinée à permettre à notre pays de prendre toute sa part sur la scène mondiale des images ».

J'ai pu personnellement constater, au fil de mes auditions, à quel point ce besoin était unanimement reconnu.

La question n'est donc plus de savoir si la France doit se doter d'un tel outil, mais comment elle peut le faire, en répondant au mieux à ses besoins et à un coût modéré.

Dans le cadre d'un appel à projets lancé au mois de février 2003 par le Gouvernement, trois opérateurs ont proposé autant de schémas opérationnels permettant de réaliser une chaîne française d'information internationale. Au cours de ma mission, deux nouveaux projets m'ont été soumis aux mêmes fins.

Pour analyser ces projets, j'ai souhaité m'associer le concours des personnalités suivantes : Philippe Baudillon, président de SIMA International et auteur d'un récent rapport au ministre des Affaires étrangères sur le sujet ; Yves d'Herouville, conseiller du ministre de la Culture et de la Communication en charge de l'audiovisuel ; Alain Seban, Directeur du développement des médias ; David-Hervé Boutin, mon assistant parlementaire. Par ailleurs, je tiens également à remercier pour leur concours au bon déroulement de ma mission : Frédéric Berezziat, auditeur au Conseil d'Etat et François Riahi, Inspecteur des finances.

Au terme de ma mission, je considère que la création d'une chaîne d'information internationale est aujourd'hui à portée de main : les deux principaux groupes audiovisuels français – TF1 et France Télévisions – m'ont présenté un projet qui, je crois, répond mieux que les autres aux attentes placées dans cette chaîne par les pouvoirs publics et ce pour un coût modique par rapport à nos concurrents étrangers.

Par conséquent, je vous recommande sans hésiter de soutenir ce projet. Plus rapidement la décision sera prise, plus vite la France prendra la place qui lui revient dans la bataille des images.

Cette future chaîne d'information internationale, dont l'ambition doit encore croître, deviendra, par la force des choses, le pilier de l'audiovisuel extérieur et le ferment de sa réforme.

NOTRE RECOMMANDATION

L'impérieuse nécessité pour la France de créer et de développer une chaîne internationale d'information compétitive par rapport aux chaînes de référence (CNN International, BBC World, Al Jazeera) n'est plus à démontrer. Elle est vitale et urgente.

Parmi l'ensemble des projets portés par les opérateurs français, notre recommandation est de retenir celui présenté conjointement par TF1 et France Télévisions :

- Il répond à l'ambition élevée nécessaire à la réussite d'une telle création ;
- Il souscrit à tous les impératifs exigés :
 - > Diffusion compétitive ;
 - > Capacité de réaction éditoriale par l'accès à un large réseau de correspondants et la mise à disposition de moyens permettant d'avoir des images propres ;
 - > Prise en compte des langues arabe et anglaise ;
 - > Indépendance manifeste de la ligne éditoriale par rapport aux pouvoirs publics ;
 - > Capacité à mobiliser l'ensemble des forces françaises, publiques et privées autour du projet.

Il est très peu coûteux (70 M€ par an) par rapport aux opérateurs internationaux existants.

Il est réalisable dans un délai court (ouverture un an après la décision).

Il sera l'élément central et moteur de l'ensemble de l'audiovisuel extérieur français qui devra se réformer profondément. Une partie des économies dégagées par cette réforme devra, d'ailleurs, contribuer à enrichir encore le projet proposé par TF1 et France Télévisions.

NOS CONCLUSIONS

1. LA CREATION D'UNE CHAÎNE FRANÇAISE D'INFORMATION INTERNATIONALE : UNE ARDENTE NECESSITE QUE L'ETAT DOIT SOUTENIR

A l'heure actuelle, la capacité d'influence des Etats ne se joue pas seulement dans le domaine politique, mais aussi dans le domaine des images. Les références en matière d'information sont anglo-saxonnes (les chaînes CNN International et BBC World, mais aussi les agences d'images Reuters et APTN) ou, plus récemment, arabes (Al Jazeera, Al Arabya).

Alors même que la France est membre permanent du conseil de sécurité et qu'elle développe sa propre vision de l'actualité internationale, notre pays ne dispose pas pour diffuser cette vision d'un vecteur comparable à CNN International, BBC World ou Al Jazeera. Les divergences entre les pays anglo-saxons – Etats-Unis et Royaume-Uni – et la France sur la récente crise irakienne illustrent parfaitement la différence d'approche et le manque de relais de la voix française au niveau des médias internationaux.

Par ailleurs, même si la création d'une chaîne française d'information internationale relève d'une logique d'offre et ne répond pas à une demande au sens économique du terme, elle comblerait une véritable attente de la part de nombreux téléspectateurs du monde entier, de plus en plus à la recherche de voix alternatives.

Dans le monde arabe, ce besoin de diversification des sources d'information s'est d'abord traduit par la création de la chaîne qatarie Al Jazeera, puis de sa concurrente saoudienne Al Arabya. Il semble avoir également inspiré un changement de stratégie des pouvoirs publics américains : l'agence fédérale chargée des émissions radiotélévisées vers l'étranger, ou Broadcasting Board of Governors (BBG), fait désormais porter l'essentiel de ses efforts vers la création de médias nouveaux, émettant directement en langue arabe et moins directement identifiés, dans l'esprit du public, aux groupes de communication américains et à leurs stratégies d'influence¹.

Cette attente n'est pourtant pas propre aux Proche et Moyen Orient : elle est partagée par de nombreuses autres régions dans le monde, qui n'ont actuellement de l'Occident que la vision anglo-saxonne.

1. C'est du moins l'analyse faite par les principaux commentateurs du lancement, en juin 2002, de la radio arabophone Sawa, dont la programmation musicale orientale et occidentale laisse la place à des bulletins d'information toutes les demi-heures, ainsi que de l'adoption, au mois de février 2003, d'un projet de loi destiné à financer le lancement prochain d'une chaîne arabophone d'information et de divertissements émettant en continu par voie satellitaire et dénommée Middle East Television Network (METNA).

Enfin, il convient de signaler que CNN cherche actuellement à développer une version française, qui aurait probablement vocation à être diffusée non seulement en France, mais aussi dans l'ensemble des pays francophones, en particulier sur le continent africain.

Les considérations qui précèdent établissent, aux yeux de la mission, tout l'intérêt qui s'attache à adosser au plus vite l'ambition nationale à la possession de réseaux d'information télévisée et radiodiffusée performants, avant que la saturation des paysages audiovisuels et réseaux français et étrangers rende excessivement difficile l'entrée, sur ces marchés, de nouveaux opérateurs.

Au demeurant, l'intérêt de créer cette chaîne française d'information internationale (CFII) n'est sérieusement contesté par personne.

La mission d'information commune sur la création d'une télévision française d'information à vocation internationale de l'Assemblée nationale² a ainsi souligné qu'une telle ambition était « justifiée et nécessaire ». Les trois groupes parlementaires ayant participé à cette mission – UMP, UDF, PS – ont partagé cette analyse.

Le rapport demandé par le ministre des Affaires étrangères à M. Baudillon³ aboutit au même constat, en soulignant en outre l'« urgence » d'un tel projet.

En clair, la création d'une chaîne française d'information internationale est plus que souhaitable, elle est nécessaire. Elle constitue un volet indispensable de l'influence et de la présence internationale de la France. Cela fait plus de dix ans que cette ambition, telle un serpent de mer, est périodiquement exprimée. Si on souhaite conserver à la France une véritable présence internationale et une influence mondiale, arrêtons de parler de cette chaîne et mettons tout en oeuvre pour la concrétiser.

La création d'une chaîne d'information internationale n'est cependant pas une fin en soi. Pour être un succès, cette chaîne devra bénéficier d'une notoriété importante, que seule une ambition à la hauteur du projet pourra permettre.

*

2. « Pour une chaîne française d'information internationale », rapport d'étape établi en mai 2003 par la mission d'information commune de l'Assemblée nationale, présidée par M. François Rochebloine, député.

3. « La chaîne internationale d'information », rapport établi en mars 2003 par M. Philippe Baudillon à la demande du ministre des Affaires étrangères.

2. LE CONTEXTE HYPERCONCURRENTIEL DANS LEQUEL S'INSCRIT CETTE CREATION SUPPOSE UNE AMBITION SANS RESERVE

2.1 La chaîne française d'information internationale doit pouvoir rivaliser avec les chaînes existantes les plus influentes

Puisque l'objectif poursuivi avec la création de cette chaîne est d'accroître l'influence de la France dans le monde, il est nécessaire de chercher à rivaliser avec les chaînes d'information internationale des autres membres du conseil de sécurité de l'ONU, à savoir CNN International et BBC World.

L'objectif ne doit pas être fixé uniquement en termes d'audience : de fait, les audiences de ces deux chaînes en France, par exemple, mais aussi dans le reste de l'Europe sont relativement faibles comparativement aux chaînes d'information nationales⁴. Il s'agit cependant de références, diffusées en permanence dans les salles de rédaction du monde entier, et vers lesquelles les télévisions nationales se tournent naturellement dans les situations de crise. Al-Jazeera a acquis rapidement le même statut pour les informations concernant le monde arabe.

La chaîne française d'information internationale doit chercher à atteindre ce statut de référence, diffusée dans les salles de rédaction du monde entier, car il s'agit là d'un levier d'influence fondamental. Elle doit être une « marque mondiale », connue dans l'ensemble des régions du monde et considérée comme un produit véritablement international.

4. A titre d'exemple, les audiences constatées en France pour les chaînes câblées et satellitaires d'information en continu sont les suivantes :

	LCI	Euronews	I>Télévision	CNN International	BBC World
Audience cumulée, adultes 15+	1,4 %	0,4 %	0,3 %	De l'ordre de 0,1%	Moins de 0,1 %

Sources : rapport MédiaCabSat, vague 5, juillet 2003 pour LCI, I>Télévision et Euronews, ; audition de M. Dassier, directeur général de LCI par la mission commune d'information de l'Assemblée nationale pour CNN International et BBC World, qui ne sont pas clients de MédiaCabSat.

2.2 La création d'une marque mondiale suppose une ambition forte et pérenne

Le succès du lancement d'une marque mondiale suppose la réunion de trois facteurs clés.

2.2.1 Définir avec précision les publics cibles

Cet élément est fondamental pour assurer à la chaîne française d'information internationale l'impact souhaité. En effet, la création de cette chaîne ne répond pas à une demande ou à un besoin, mais doit susciter l'adhésion. Le ciblage est un exercice nécessaire, qui ne peut être effectué sans une référence à la concurrence.

La Deutsche Welle, chaîne d'information internationale allemande, s'adresse prioritairement aux Allemands expatriés ou en voyage, aux germanophones et aux personnes intéressées par l'Allemagne, malgré des décrochages en langue étrangère (anglais, espagnol, arabe). Ses éditions traitent en premier lieu l'actualité allemande, domestique ou internationale. De fait, l'influence de cette chaîne reste limitée.

Au contraire, CNN International et BBC World ont pour cible affichée les décideurs mondiaux et les professionnels du domaine des médias. Le choix des sujets traités relève d'une véritable logique internationale, même s'il n'est pas indépendant des intérêts propres aux pays d'origine de ces chaînes.

Le parti pris de la mission consiste à retenir ces deux chaînes anglo-saxonnes comme concurrentes principales, et donc à viser les mêmes publics cibles, ce qui a pour la chaîne française d'information internationale trois conséquences fortes :

- Il est exclu que celle-ci ne soit diffusée qu'en français, même lors de sa montée en puissance. Une telle option ferait sortir le projet de la logique qui doit l'animer, à savoir renforcer la capacité d'influence de la France, sauf à considérer que le message de notre pays, loin d'être universel, ne doit être entendu que par 5 à 8 % de la population mondiale. Le soutien de la francophonie, légitime et fondamental pour notre pays, doit utiliser d'autres outils (en particulier TV5). Le multilinguisme doit donc être vu comme une condition sine qua non du projet.
- Le traitement de l'information doit être effectué dans une logique résolument internationale, et non à travers un prisme domestique, sans quoi la capacité d'influence de la chaîne d'information en serait considérablement réduite.

Pour autant, la ligne éditoriale de la chaîne doit pouvoir être identifiée comme spécifiquement française⁵, ce qui lui permettra de se distinguer de ses principaux concurrents.

5. Il s'agit de la « French Touch » évoquée par M. Philippe Baudillon dans son rapport précité.

- Si la diffusion de la chaîne peut se contenter, dans un premier temps, de zones prioritaires pour la France (Europe, Afrique, Proche et Moyen-Orient), l'objectif doit être de parvenir relativement rapidement à une diffusion globale. Par ailleurs, dans chacune des zones où elle sera effectivement présente, la chaîne devra bénéficier d'une diffusion et d'une distribution compétitives par rapport aux autres chaînes de référence.

Enfin, une attention particulière devra être accordée à la diffusion de la chaîne aux sièges respectifs des principales organisations internationales, notamment de l'O.N.U.

2.2.2 Concevoir un produit attractif

Ne répondant pas à une logique de demande, la chaîne française d'information internationale n'aura un impact que si elle constitue un produit attractif. Aussi évidente que cette affirmation puisse paraître, elle n'en emporte pas moins trois conséquences importantes pour la chaîne :

- Celle-ci doit être en mesure d'être à l'origine d'exclusivités et, à tout le moins, proposer des images qui n'ont pas déjà été diffusées sur les autres chaînes d'information, de plus en plus nombreuses. Cet élément n'est, évidemment, pas neutre pour le coût du projet.
- La chaîne doit être perçue comme indépendante, et non comme un organe du gouvernement français. Il s'agit là d'une condition nécessaire pour assurer la crédibilité des informations et des analyses.
- La direction de la chaîne doit être la plus performante possible.

En premier lieu, sa présidence devrait être confiée à un gestionnaire de grande qualité, versé dans l'économie internationale des médias, c'est-à-dire capable, d'une part, de cerner les attentes des publics-cibles de la chaîne et de les satisfaire par le choix des moyens matériels et humains les mieux appropriés, d'autre part, de fédérer autour de cette chaîne l'ensemble des partenaires, publics ou privés, ayant un intérêt stratégique ou financier direct à la diffusion à l'étranger de la vision française du monde, et notamment les principaux annonceurs nationaux. Cette personne devra également être capable d'intervenir dans un contexte diplomatique lors des négociations à l'étranger sur le conventionnement de la chaîne.

En second lieu, la responsabilité éditoriale de la chaîne serait dévolue à un rédacteur en chef polyglotte, doté d'une grande rigueur professionnelle, intellectuelle et morale, d'une excellente connaissance des affaires internationales complétée, dans l'idéal, par la pratique du journalisme de terrain et assortie d'une vision proprement internationale de l'actualité.

*

2.2.3 Mettre en scène le lancement de la chaîne pour en faire un événement mondial

En l'absence de crise internationale majeure, que l'histoire récente a montrée particulièrement favorable à l'entrée sur le marché de chaînes d'information internationale en continu ou au développement de leur stature⁶, la pénétration et l'audience de la future chaîne dépendront très largement de la qualité de son lancement.

Son nom et son image devront, de toute évidence, être judicieusement choisis. A cet effet, il paraît souhaitable de retenir une identité dont les termes et le logo soient aisément compréhensibles dans toutes les langues et zones prioritaires de diffusion — en jouant, par exemple, sur les mots « France », « Television » ou « Vision », « International », « Information », éventuellement « News », etc. L'habillage de la chaîne sera très important et garantira tant son style que son impact.

Une fois définie, cette identité devra surtout faire l'objet d'une intense politique de promotion, dès le lancement de la chaîne et tout au long de sa montée en puissance, à destination tant des transporteurs d'images que des distributeurs (gestionnaires de réseaux câblés locaux et de bouquets satellitaires) et des téléspectateurs.

En particulier, la CFII devrait être présentée sur l'antenne d'autres chaînes bénéficiant elles-mêmes de larges audiences dans leurs zones respectives de diffusion, éventuellement sous forme d'échanges marchandises ou de prestations croisées. Elle devrait également assurer l'auto-promotion, sur son antenne, de ses programmes à venir. La diffusion auprès de clientèles captives (passagers de vols internationaux, clientèles d'aéroports, etc.) devrait également être envisagée.

*

Comme le montrent les remarques qui précèdent, le fait de lancer une chaîne française d'information internationale dans une logique de « marque mondiale » a de fortes implications sur l'économie du projet.

Si les moyens nécessaires au lancement d'une chaîne adaptée aux publics cibles (décideurs internationaux, salles de rédaction), parvenant à se distinguer de la concurrence (images exclusives, qualité journalistique, ton neuf et propre à la France, identité originale) et bénéficiant d'une large promotion et diffusion n'étaient pas réunis, il serait alors préférable de renoncer au projet : l'image de la France risquerait en effet d'être davantage ternie que renforcée par la constitution d'une chaîne française d'information internationale au rabais.

6. Ce fut le cas, notamment, pour CNN International avec la première « Guerre du Golfe », pour Al Jazeera avec les attentats du 11 septembre 2001 ou pour Al Arabya avec l'opération militaire anglo-américaine en Irak.

2.3 Le respect de cette ambition suppose une collaboration entre les pouvoirs publics et un ou plusieurs opérateurs audiovisuels.

La nécessité d'une intervention de l'Etat dans le projet de la chaîne d'information internationale est manifeste, et ce pour plusieurs raisons :

- En premier lieu, aucune des chaînes internationales d'information existantes n'est rentable.

D'ailleurs, toutes sont en partie au moins financées sur fonds publics (BBC World⁷, Al Jazeera⁸, Al Arabya, Deutsche Welle⁹, etc.), à l'exception possible de CNN International¹⁰, qui est sans doute la seule à disposer, par le biais du groupe CNN auquel elle est adossée, d'une assise commerciale suffisante pour couvrir l'essentiel de ses coûts¹¹.

L'idée d'adosser la future CFII à un opérateur domestique dominant a d'ailleurs été un temps envisagée par la mission. Au demeurant, même dans cette hypothèse, le recours à un financement au moins partiel sur fonds publics paraissait inévitable, compte tenu de l'étroitesse relative du marché publicitaire domestique.

- En second lieu, l'Etat a exprimé à plusieurs reprises, notamment par la voix du président de la République, que l'existence d'une chaîne française d'information internationale était susceptible de répondre à certains des objectifs essentiels de la politique étrangère nationale.

Pour autant, cette chaîne ne doit pas être un organe gouvernemental¹² : une telle hypothèse ferait en effet obstacle à ce que la CFII soit perçue comme indépendante.

Idéalement, une chaîne française d'information internationale associerait donc l'Etat à un ou plusieurs opérateurs audiovisuels, publics ou privés, qui porteraient le projet.

7. Ce point a été confirmé à la mission par les représentants de cette chaîne en France.

8. Selon l'article de M. Rym Ayadat intitulé « Irak : la contre-attaque de la télévision américaine » et publié le 2 septembre 2003 dans le Figaro, les recettes commerciales de la chaîne n'excéderaient pas 15 % de ses dépenses courantes.

9. Dans son rapport précité, la mission d'information commune de l'Assemblée nationale a chiffré à 120 M€ environ les sommes directement ou indirectement consacrées à cette chaîne par les autorités allemandes.

10. La mission ne dispose d'aucune donnée sur la composition des ressources de CNN International.

11. La chaîne domestique CNN contrôle en effet une partie significative du marché publicitaire américain, lequel représente plus de 50 % du marché publicitaire mondial.

12. Comme c'est le cas, par exemple, d'une société ad hoc directement détenue et contrôlée par les pouvoirs publics, à l'image de Canal France International (CFI).

Cette solution semble à portée de main.

- D'une part, il existe des projets de chaîne d'information internationale portés par les principaux opérateurs audiovisuels français, qui ont notamment émergé lors de l'appel à projets lancé par la direction du développement des médias (DDM), le 19 avril 2003.
- D'autre part, il n'existe pas d'obstacle juridique à ce que l'Etat choisisse de subventionner parmi ces projets celui qui répond le mieux à ses besoins propres. En particulier, une telle approche n'est contraire ni à la liberté du commerce et de l'industrie, ni à la jurisprudence communautaire en matière de financements publics.

*

3. LA METHODOLOGIE SUIVIE PAR LA MISSION

La mission a souhaité proposer au gouvernement un outil de décision simple et pragmatique. Pour ce faire, elle a retenu la méthodologie suivante :

- Parmi les propositions formulées dans le cadre de l'appel à projets lancé par la DDM, les trois projets de chaîne qui reposaient manifestement sur les réflexions les plus abouties – à savoir ceux de Canal +, de France Télévisions et de TF1 - ont été étudiés en détail.
- La mission a, par ailleurs, examiné les modèles déjà mis en œuvre par les concurrents directs de la future chaîne, notamment par CNN International et BBC World.
- La mission a enfin défini des impératifs, c'est-à-dire les conditions essentielles auxquelles, dans son esprit, la future chaîne française pouvait espérer atteindre les ambitions évoquées plus haut et qui, par suite, devaient être satisfaites pour justifier un financement public.

A partir de ces éléments, une concertation a été engagée avec l'ensemble des opérateurs audiovisuels français. Cette concertation a abouti tantôt à l'enrichissement des projets initialement remis à la DDM, tantôt à l'émergence de projets nouveaux, s'agissant en particulier de possibles alliances entre opérateurs publics et privés, destinées à porter plus efficacement la future chaîne.

L'essentiel des développements qui suivent sera donc consacré à confronter les exigences et impératifs dégagés par la mission aux projets et schémas opérationnels finalement arrêtés par les opérateurs, avant de formuler une recommandation principale.

*

4. CETTE CHAÎNE DOIT TOUTEFOIS RESPECTER CERTAINS IMPERATIFS POUR RECUEILLIR LE SOUTIEN DES POUVOIRS PUBLICS

L'ambition sans réserve assignée à la chaîne pour s'affirmer face à la concurrence ne peut être atteinte, à l'issue d'une phase de montée en puissance que la mission estime devoir durer cinq ans, que si cinq exigences essentielles ou « impératifs » sont satisfaits.

Ces points constituent à la fois la grille d'analyse ou d'étalonnage des projets soumis à la mission et l'armature d'un futur contrat d'objectifs et de moyens, qui resterait à quantifier, dans l'hypothèse où l'un de ces projets recueillerait le soutien des pouvoirs publics.

4.1 La capacité de réaction

La mission a demandé aux opérateurs d'établir leur capacité à disposer de sources d'information, images et analyse qui soient distinctes de celles actuellement mobilisées par leurs principaux concurrents et permettent d'alimenter l'antenne de la CFII en sujets exclusifs couvrant les événements internationaux majeurs, dans des délais et pour un coût satisfaisants.

Aux yeux de la mission, ces capacités pourraient ne pas être détenues en propre par les opérateurs, à la condition toutefois que le recours à des tiers prestataires de service ne nuise pas à la qualité et au caractère exclusif des informations collectées.

Elles pourraient également ne pas être toutes mobilisées en permanence, mais seulement actionnées lorsque la teneur de l'actualité internationale l'exige.

Pour autant, la mise à disposition de la future chaîne d'un réseau minimal de correspondants permanents dans les principales capitales étrangères, assortie d'une capacité de projection rapide, que celle-ci soit financière ou matérielle et humaine, constitue, aux yeux de la mission, un impératif.

L'objectif fixé à la chaîne, dans le cadre du COM, pourrait ainsi porter sur un pourcentage minimal d'images diffusées en exclusivité ou sur le volume de journalistes reporters d'images (JRI) mobilisés (en hommes/jours).

4.2 La couverture des zones et publics cibles

S'agissant des territoires étrangers, la mission a estimé que, pour être acceptables, les projets des opérateurs devaient, en tout état de cause, envisager de diffuser la chaîne, dès son lancement, en Europe, en Afrique, au Proche et au Moyen-Orient, pour deux raisons principales : en termes techniques, les fuseaux horaires restent alors dans une fourchette relativement étroite (GMT-1 ; GMT+3) ; en termes politiques, ces régions constituent des zones d'influence prioritaires¹³.

13. Cf., notamment, l'audition de M. Dominique de Villepin, ministre des Affaires étrangères par la mission commune d'information de l'Assemblée nationale en date du 30 avril 2003.

La chaîne devrait nécessairement être diffusée sur les bouquets satellitaires numériques, par le câble et via une connexion Internet à haut débit, dans les zones où ces deux derniers modes de diffusion existent.

L'éventualité d'une diffusion sur des satellites analogiques, qui permettent d'atteindre davantage de téléspectateurs¹⁴, mais sont nettement plus coûteux¹⁵ a été également envisagée. Sous réserve des résultats auxquels pourrait aboutir une étude de marché spécifiquement commandée sur ce point, la mission estime désormais, compte tenu notamment des options retenues par la concurrence (CNN International, BBC World, Al Jazeera), que cette option présente une réelle utilité pour assurer la pénétration de la chaîne sur le marché nord-européen, mais n'est pas strictement nécessaire.

Quant à la diffusion sur le territoire français, elle doit au minimum viser les publics cibles de la chaîne qui pourraient s'y trouver (décideurs en déplacement ; étudiants étrangers poursuivant leurs études en France, etc.).

4.3 Le multilinguisme

Compte tenu des objectifs fixés en matière d'attractivité de la chaîne et de définition des publics-cibles, la mission est convaincue qu'une partie des programmes de la chaîne doit être rédigée en langues étrangères — a priori trois, en plus du français : l'anglais, l'arabe et l'espagnol.

Sur ce point, une distinction pourrait être faite entre la mise en place de la chaîne et sa montée en puissance.

Aux yeux de la mission, la constitution d'une rédaction en langue arabe revêt une priorité absolue : elle permettrait en effet de rendre la chaîne plus attractive pour les populations concernées, dans une zone où l'information constitue à la fois un produit très recherché et un enjeu géostratégique de première grandeur. C'est d'ailleurs le raisonnement que les pouvoirs publics américains ont semble-t-il conduit, en décidant de lancer « Radio Sawa » et bientôt « Sawa TV¹⁶ ».

La diffusion en langue anglaise reste toutefois nécessaire pour atteindre, en dehors de cette zone, le public de décideurs le plus large. Une fois encore, les exemples étrangers plaident en ce sens. On notera par exemple que la chaîne Al Jazeera, poursuivant un chemin symétrique à celui de CNN International, s'apprête à lancer son canal en anglais au premier semestre 2004.

14. Au sein des zones Europe, Afrique du Nord et Moyen-Orient, 58 % des foyers recevant des chaînes par satellites sont encore équipés d'une antenne parabolique analogique. A priori, ce ratio devrait décroître au fur et à mesure de la pénétration du numérique. Cependant, cette évolution devrait prendre encore au moins 5 ans. De plus, actuellement, les parcs des hôtels sont très majoritairement analogiques.

15. Une diffusion sur un satellite analogique coûterait environ 5 M€ par an, contre environ 10 fois moins sur un satellite numérique. Ces tarifs indicatifs sont cependant à relativiser dans la mesure où le prix de diffusion est toujours le résultat d'une négociation entre opérateur et diffuseur.

16. D'après les informations qu'a obtenues la mission, le projet américain de chaîne en arabe (METNA) serait doté d'un premier budget de fonctionnement de 70 M\$.

En revanche, la rédaction de programmes en langue espagnole ne sera sans doute nécessaire qu'au moment où les émissions de la CFII seront diffusées en Amérique latine.

Il semble dès lors impératif que l'anglais et l'arabe soient mis en place dès la première année de la chaîne, l'espagnol relevant d'un degré de priorité moindre.

4.4 L'indépendance de la chaîne

Il est fondamental pour la crédibilité de la chaîne que sa ligne éditoriale soit indépendante des pouvoirs publics français et perçue comme telle. Cette exigence suppose que le mode de nomination des dirigeants – président et rédacteur en chef – ne relève pas du gouvernement mais des opérateurs ou, à défaut, qu'il soit confié à une autorité administrative indépendante.

En outre, pour consacrer l'indépendance éditoriale de la chaîne, une charte de déontologie pourrait être mise en place, à l'instar de celle dont s'est dotée la BBC.

Ces éléments ne font pas obstacle à ce que le document associant les opérateurs et l'Etat pose certains critères de compétence sur les dirigeants parmi les conditions fixées aux opérateurs en contrepartie du financement public. En effet, la qualité du management sera un facteur clé de succès de la chaîne.

4.5 La capacité à fédérer l'ensemble des forces contribuant à la présence française à l'étranger

La chaîne a vocation à devenir le fer de lance de l'expression de la France à l'étranger. Un tel objectif a deux implications majeures, selon la mission :

- D'une part, il est fondamental de mobiliser autour du projet l'ensemble des forces intéressées à la présence française à l'étranger, l'Etat, bien sûr, mais aussi les principales entreprises françaises exportatrices, dans un élan national.
- D'autre part, la future chaîne devra ouvrir la voie au regroupement, au recentrage et à la rationalisation de l'offre audiovisuelle extérieure française (cf.infra.7.). Il convient au maximum qu'elle évite les doublons et favorise, au contraire, les synergies.

*

5. APRES EXAMEN DES PROPOSITIONS FAITES PAR LES DIFFÉRENTS OPERATEURS, LA MISSION RECOMMANDE DE SOUTENIR LE PROJET PORTE CONJOINTEMENT PAR TF1 ET FRANCE TELEVISIONS

5.1 Un schéma paritaire public-privé : une association entre TF1 et France Télévisions

> Principes

Au cours de la mission, les groupes TF1 et France Télévisions ont fait état de leur volonté de rapprocher leurs propositions et de présenter un projet commun en vue de la création de la chaîne française d'information internationale. Ils ont transmis à la mission, en date du 28 août 2003, une « note sur les principales orientations relatives à la création de la chaîne française d'information internationale », indiquant les bases de leur accord.

> Organisation proposée

TF1 et France Télévisions créeraient une société dont ils détiendraient chacun, directement ou via l'une de leurs filiales, 50 % des parts.

La chaîne internationale, qui aurait une rédaction propre, disposerait des ressources éditoriales suivantes :

- Sujets ou correspondances reprises de TF1 et France Télévisions ;
- Commandes spécifiques de correspondances passées par la CFII aux réseaux étrangers de ces deux chaînes ;
- Approvisionnement en images d'agence, avec lesquelles la CFII concluerait directement des contrats ;
- Accès aux EVN, par délégation des sociétés mères¹⁷ ;
- Utilisation, d'une part, d'une partie du réseau actuel de l'AFP, dédiée à l'approvisionnement de la CFII et dotée en conséquence de moyens de production spécifiques, d'autre part, de tout ou partie du réseau étranger de RFI, dans des conditions qui resteraient à déterminer ;
- Mobilisation d'une enveloppe budgétaire spécifique permettant à la chaîne, si besoin est, de développer une couverture particulière des événements jugés les plus importants : plutôt que de mettre en place en permanence, au sein de la future chaîne, une ou plusieurs équipes mobiles — solution jugée coûteuse et rigide —, les deux chaînes préfèrent recourir à des ressources « free-lance ».

Ces ressources seraient mobilisables en tant que de besoin par la rédaction de la chaîne.

Les deux sociétés proposent que la mise à disposition d'images fasse l'objet d'un forfait, comme c'est par exemple le cas entre TF1 et LCI.

En matière de langues étrangères, des décrochages significatifs seraient mis en place dès la première année en arabe et, si possible, en anglais.

17. Selon les porteurs du projet, cet apport pourrait nourrir l'antenne de la future chaîne d'information internationale dans une mesure très supérieure à ce qu'en retirent actuellement les deux sociétés mères.

> Besoin de financement

Les dépenses induites par la chaîne sur les cinq premières années sont présentées dans le tableau ci-dessous :

	Année 0 (phase de démarrage)	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5	Total
Dépenses (M€)	20	25	70	70	70	70	325
Commentaires	Investissements	Année de pré-lancement	Décrochage en anglais et en arabe				

Sur 5 ans, la dépense annuelle moyenne s'élèverait donc à 65 M€.

Concernant l'année de pré-lancement, le besoin de financement s'élève donc à 40 M€ couvrant ainsi les frais de d'investissement et d'établissement de la chaîne.

En termes de recettes, les deux sociétés comptent peu sur la vente d'écrans publicitaires au tout venant des annonceurs, notamment étrangers.

En revanche, elles proposent de créer un « club des fondateurs », composé des principales sociétés françaises, qui parraineraient financièrement le lancement de la chaîne et participeraient, le cas échéant, à ses orientations¹⁸.

L'ensemble de ces recettes publicitaires et de parrainage viendraient s'imputer sur la subvention accordée chaque année par les pouvoirs publics.

> Analyse critique

Le projet TF1-France Télévisions présente de sérieux atouts :

- Il réunit les deux principaux acteurs français en matière d'information internationale télévisée.
- Il offre à la chaîne des perspectives éditoriales intéressantes, reposant notamment sur les importantes capacités des deux groupes en matière d'information internationale (réseaux internationaux, équipes dédiées aux reportages internationaux, accès aux EVN).
- Il présente des garanties financières solides, et responsabilise explicitement les opérateurs sur le respect de l'épure budgétaire fixée.
- Il remplit les principales attentes de la mission en matière de multilinguisme et de diffusion.

18. Par exemple, par la présence de représentants de ce club au sein du conseil d'administration de la CFII.

5.2 La proposition TF1-France Télévisions constitue une opportunité inespérée pour créer cette chaîne

Après une comparaison des mérites respectifs des différents schémas possibles et en fonction des impératifs qu'elle s'était fixée, la mission recommande sans réserve aux pouvoirs publics de soutenir le projet commun des groupes France Télévisions et TF1.

La valeur de cette offre est même inespérée : le fait que les deux groupes français leaders en matière d'information internationale s'associent pour créer cette chaîne constitue, à n'en pas douter, le plus grand des espoirs de réussite. La mission craint d'ailleurs que si l'Etat ne donnait pas suite à cette proposition, le projet de création d'une chaîne d'information internationale soit enterré pour longtemps.

5.3 Son coût apparaît en réalité modique

Ce projet coûte – sous réserves d'études complémentaires qu'il conviendra de conduire dans les semaines à venir – environ 65 M€ par an sur les 5 prochaines années. La modestie de ce montant doit être soulignée. En effet, si on le compare aux budgets de CNN International (1,2 milliards de dollars¹⁹) ou de BBC World (600 M€²⁰), il apparaît particulièrement faible. C'est également le cas par rapport au budget de la Deutsche Welle (120 M€²¹).

Il est également significativement inférieur aux recommandations de la mission commune d'information créée à l'Assemblée nationale (100 M€).

Enfin, il convient de situer ce montant par rapport aux sommes actuellement dépensées dans le cadre de l'audiovisuel extérieur. En retenant une définition large, qui inclut RFO et Arte, ces sommes s'élevaient à environ 600 M€ en 2002. Le coût de la chaîne d'information internationale ne représenterait donc qu'environ 10 % de ce total.

19. Source : Daniel Renouf.

20. Idem.

21. Source : le rapport de la mission commune d'information.

Ainsi, non seulement le projet recommandé par la mission apparaît peu coûteux mais, de plus, il convient de souligner que TF1 et France Télévisions s'engagent à couvrir un éventuel dépassement du budget de la chaîne. Cet élément responsabilisant doit permettre d'éviter d'éventuelles dérives de coût. Cet engagement, aux yeux de la mission, est de nature à éviter à la chaîne la dérive structurelle des coûts relevée par la Cour des comptes au sein de l'audiovisuel public.

5.4 Le projet actuel de TF1-France Télévisions ne constitue d'ailleurs que la première étape d'une démarche de conquête

Passée la phase de lancement et une fois acquise l'entrée de la CFII dans le cercle restreint des chaînes internationales de référence, la chaîne française devra adopter une stratégie plus ambitieuse encore que celle actuellement proposée par les opérateurs, pour espérer devenir un jour leader sur son marché.

Il lui sera notamment indispensable d'enrichir sa programmation en langues étrangères, par l'augmentation de la durée des décrochages et leur extension à de nouvelles langues. Elle devra, à cette fin, procéder au recrutement des meilleurs journalistes et techniciens étrangers, capables d'intervenir en direct dans la langue dominante de chacune des zones de diffusion. Ces recrutements auront un coût significatif, notamment pour la langue arabe, compte tenu de la concurrence acharnée à laquelle se livrent les nombreuses chaînes arabophones récemment créées. La CFII devra également élargir progressivement le champ de sa production d'images exclusives.

La mission considère, par ailleurs, que le projet porté par France Télévisions et TF1 pourrait gagner à prévoir une interaction plus étroite entre la programmation de la CFII et celle des principales chaînes domestiques des deux groupes. On pourrait notamment envisager la reprise systématique, par LCI et/ou une chaîne du groupe France Télévisions, de programmes produits par la CFII. Une telle évolution rapprocherait l'ensemble de ces structures d'un schéma d'organisation « à la CNN », qui a fait ses preuves.

6. LE PROJET PROPOSE NECESSITE UN FINANCEMENT PUBLIC DE L'ORDRE DE 60 A 65 M€ PAR AN, CE QUI SUPPOSE A LA FOIS DES REDEPLOIEMENTS DE MOYENS ET DES RECETTES NOUVELLES

La chaîne projetée par France Télévisions et TF1 peut être lancée douze mois après la décision de l'Etat accordant aux opérateurs un soutien financier, qui doit être la plus rapide possible. Le budget de fonctionnement de cette chaîne s'élèverait à environ 70 M€ par an.

La mobilisation d'un « club des fondateurs » réunissant les principaux annonceurs français et bénéficiant, en contrepartie d'un soutien financier, d'opérations publicitaires et de parrainage, contribuerait sans doute à son financement. Un objectif de 5 M€ par an paraît réaliste.

Dans ces conditions, la subvention annuelle nécessaire à la réalisation du projet s'élèverait environ à 65 M€.

L'ampleur des redéploiements envisageables au sein des budgets des opérateurs de l'audiovisuel extérieur (TV5, Arte, CFI) est de l'ordre de 15 M€, dans l'hypothèse, d'une part, d'une suppression des capacités de traitement de l'information propres à TV5 et Arte, qui feraient largement double emploi avec celles de la chaîne, d'autre part, d'une affectation à cette chaîne des capacités abandonnées en fin d'année par CFI, lorsque les émissions de CFI-TV cesseront.

7. LA CREATION DE CETTE CHAÎNE DOIT CONDUIRE A REVOIR LES PRINCIPES QUI REGISSENT NOTRE AUDIOVISUEL HORS HEXAGONE ²²

Le besoin de financement de la CFII (40 à 70 M€) ne représente toutefois que 7 à 8 % des 600 M€ que, selon la Cour des Comptes, la France dépense chaque année pour financer son action audiovisuelle extérieure²³, du moins si l'on y inclut les budgets afférents à Arte et RFO.

Il n'est donc pas hors de propos, dans le contexte budgétaire actuel, d'envisager de financer la future chaîne, au-delà des mesures de rationalisation à court ou moyen terme, qui tombent sous le sens et font l'objet des développements qui précèdent, par le redéploiement à plus long terme de crédits actuellement affectés à certaines missions que le gouvernement jugerait moins prioritaires, ou aux opérateurs les moins efficaces pour atteindre les objectifs qui leur ont été assignés.

En substance, la mission estime que les pouvoirs publics devraient se fixer quatre objectifs essentiels, hiérarchisés, à savoir :

- (1.) diffuser à l'étranger la vision française de l'actualité internationale ;
- (2.) consolider le lien entre l'ensemble des populations de langue française établies hors du territoire métropolitain ;
- (3.) contribuer par l'image à la constitution d'une identité européenne ;
- (4.) promouvoir la culture et les modes de vie français.

*

22. Notre audiovisuel hors hexagone regroupe RFO, TV5, RFI, Arte, Euronews, CFI.

23. Cf. sur ce point le rapport public intitulé « L'action audiovisuelle extérieure de la France ».

7.1 Faire partager la vision française de l'actualité internationale

Pour atteindre le premier de ces objectifs, la France devrait idéalement pouvoir s'appuyer sur un unique opérateur spécialisé dans le recueil, le traitement et la diffusion de l'information internationale à destination des décideurs étrangers et des salles de rédaction du monde entier, travaillant dans la langue de ces publics-cibles.

Cet opérateur devrait être capable d'intervenir sur tous les supports disponibles et pertinents — télévision numérique par câble, satellite et Internet haut débit, télévision analogique, radio en ondes courtes, etc.

Le projet de chaîne française d'information internationale recommandé par la mission préfigure cet opérateur. Cette chaîne a ainsi vocation à se substituer aux autres sources de production de sujets télévisés d'information internationale.

Au fur et à mesure de sa montée en puissance — et de la réduction de la voilure des autres opérateurs —, il lui faudrait donc étendre sa couverture géographique, notamment en Amérique et en Asie, mais également s'adjoindre, comme on l'a vu plus haut, de nouvelles capacités de rédactions en langues étrangères ainsi qu'un portail multimédia et une capacité radiophonique, en propre ou par le développement de collaborations avec les opérateurs actuels ou futurs.

A cet égard, la société Radio France International pourrait éventuellement jouer, dès aujourd'hui, un rôle de fournisseur de contenus et transmettre à la CFII une partie de son savoir-faire. Les modalités exactes de cette collaboration dépendront toutefois des orientations stratégiques qui pourraient lui être fixées dans un proche avenir. L'hypothèse d'une intégration de cette société dans le groupe Radio France aurait le mérite certain de dégager, à un horizon assez court, d'importantes synergies au sein de la radiodiffusion publique. Une alternative existe, consistant à rapprocher tout ou partie des capacités rédactionnelles en langues étrangères de RFI (par exemple, sa filiale RMC-Moyen Orient, qui dispose d'une incontestable renommée) de la future chaîne d'information internationale. Un tel schéma, proche de celui retenu par les principaux compétiteurs étrangers (tels la BBC ou les opérateurs Radio Sawa / Sawa TV financés par les autorités américaines) semblerait cohérent avec l'évolution des technologies, qui tend à ôter progressivement toute pertinence à la segmentation par outils de diffusion (télévision/radio) et permettrait de concentrer l'effort sur l'enrichissement des contenus (traitement de l'actualité internationale à destination de publics étrangers).

Le budget envisagé, à terme, par la mission pour atteindre l'objectif qu'elle juge prioritaire est d'ailleurs à peu près équivalent à la somme des crédits aujourd'hui affectés à RFI et de ceux prévus pour la CFII, soit environ 200 M€.

*

7.2 Sceller les liens à la langue française et à la métropole

La mission préconise, en deuxième lieu, de concevoir un outil unique pour défendre et promouvoir le lien existant entre, d'une part, la France métropolitaine, d'autre part, les populations françaises expatriées, les Français d'Outremer et les populations francophones.

Cette proposition, qui remet en cause la segmentation traditionnellement poursuivie par les pouvoirs publics, s'appuie sur le constat que les attentes formulées par toutes ces populations et les moyens techniques nécessaires pour les satisfaire sont, en réalité, très proches.

La mission est ainsi convaincue que l'enjeu essentiel consiste à offrir, dans tous les territoires étrangers où vivent des populations de langue française, une armature de programmation commune. Celle-ci, serait issue par exemple d'une sélection des meilleures émissions nationales produites par des chaînes publiques ou privées, mais dont la diffusion serait décalée dans le temps pour tenir compte des fuseaux horaires des zones concernées²⁴ et dont l'antenne resterait largement ouverte à la reprise de programmes issus de pays tiers et produits, sous-titrés ou doublés en français²⁵, ainsi qu'à la reprise des magazines d'information de la CFII.

L'idée serait donc de constituer une unique chaîne généraliste francophone hors du territoire métropolitain, reprenant et déclinant pour chaque grand bassin de langue française les missions actuellement dévolues à RFO et TV5.

Dans l'esprit de la mission, cette chaîne aurait naturellement vocation à intégrer le groupe France Télévisions, pour bénéficier d'un accès privilégié au fonds de programmes et à la production nouvelle des opérateurs publics nationaux. Une minorité de son capital resterait toutefois ouverte à l'entrée éventuelle de partenaires francophones, dans une mesure inspirée par exemple de celle aujourd'hui retenue pour TV5.

La mission estime que le coût d'une telle chaîne, pour les finances publiques françaises, pourrait être voisin de 120 M€, soit un montant compris entre le budget actuel de TV5²⁶, qui n'est sans doute pas suffisant pour acquérir les droits correspondants aux meilleures émissions francophones, et celui de RFO²⁷, dont la majorité des commentateurs estiment qu'il pourrait donner lieu à rationalisation, notamment en matière de coûts de diffusion²⁸.

24. A l'image de ce qu'a fait la société Canal + pour la reprise de ses programmes en dehors du territoire métropolitain.

25. Ces reprises pourraient s'effectuer sous la forme de décrochages régionaux. Les pays francophones actuellement représentés au sein de TV5, ainsi que les pays limitrophes des départements, territoires et collectivités d'outremer pourraient ainsi trouver à s'exprimer.

26. Environ 80 M€, financés à 85% par la France.

27. Légèrement supérieur à 200 M€ depuis l'année 2002.

28. Selon les chiffres communiqués à la mission par les services du ministre chargé du budget, les coûts totaux annuels de diffusion de RFO seraient comparables au coût induit par l'équipement de l'ensemble des habitants ultramarins en récepteurs numériques, ce dernier coût étant, à l'évidence, non récurrent et de nature à dégager par la suite de substantielles économies.

Si cette approche n'était pas retenue, la mission estime souhaitable, au minimum, de confier pour le futur à un opérateur unique la satisfaction des besoins des Français expatriés et des résidents d'outremer, quel que soit le sort réservé par ailleurs à la défense de la francophonie — l'hypothèse la plus raisonnable, sur ce dernier point, étant de recentrer TV5 sur sa mission initiale de rediffusion de programmes généralistes.

En tout état de cause, la mission est convaincue que la refonte des chaînes de langue française devrait en outre donner lieu à une révision en profondeur des politiques de diffusion actuellement poursuivies par les différents opérateurs publics domestiques. En effet, certains des « débordements²⁹ » de France 2 en dehors du territoire métropolitain pourraient alors être résorbés sans dommages pour la présence de la France dans les zones concernées. Les coûts de diffusion des opérateurs domestiques, dont le champ dépasse il est vrai le cadre de cette étude, s'en trouveraient peut-être allégés.

*

7.3 Jeter les fondations d'une identité européenne

La création d'une ou plusieurs chaînes détenues en commun par l'ensemble des Etats membres de l'Union représente, au même titre qu'une Constitution commune, une nécessité politique fondamentale, qui a d'ores et déjà été reconnue par plusieurs pays³⁰ et institutions³¹.

Lorsque ce projet verra le jour, il sera probablement construit autour de deux axes : la constitution d'une chaîne généraliste, réservant une part significative de sa programmation à la défense et à l'illustration des valeurs et des cultures européennes, et la diffusion d'une chaîne européenne d'information.

La mission estime que la France et son partenaire allemand disposent, pour développer le premier de ces axes, d'une expérience inestimable, acquise au long des quinze années de leur participation commune à la chaîne Arte. Une initiative portée par ces deux pays aurait en outre l'immense avantage de redonner au couple franco-allemand l'image de moteur de la construction européenne, que l'actualité récente lui a, dans une certaine mesure, fait perdre.

Ouvrir à nos partenaires européens le capital, la structure de gestion et la programmation de la chaîne franco-allemande paraît être la solution la plus adaptée. Elle serait, au demeurant, conforme à l'ambition initiale des fondateurs d'Arte³². Une modification des conventions bilatérales conclues avec l'Allemagne serait toutefois nécessaire.

29. On parle de débordement lorsque la diffusion géographique d'une chaîne est plus large que celle initialement envisagée ou souhaitée.

30. Notamment par l'Italie et l'Espagne, qui ont sérieusement envisagé de rejoindre le consortium franco-allemand Arte.

31. Le Parlement européen a adopté une communication en ce sens, à laquelle la Commission européenne n'a toutefois pas souhaité donner suite.

32. L'acronyme de cette chaîne signifie « Association pour la réalisation d'une télévision européenne ».

Aux yeux de la mission, la future chaîne européenne d'information est, quant à elle, largement préfigurée par Euronews : la ligne éditoriale adoptée par cette chaîne, qu'on a décrite plus haut comme la « présentation de journaux d'information tout en images, accordant une attention particulière aux sujets d'intérêt européen et adoptant un point de vue factuel, non polémique », et son organisation capitaliste³³ paraissent tout à fait adaptées à un élargissement progressif de son actionnariat et de sa surface financière.

Cet élargissement passe sans doute, au premier chef, par l'entrée de l'Allemagne et des nouveaux membres de l'Union au tour de table de la société éditrice, voire de représentants de l'Union européenne elle-même, si leurs statuts respectifs le permettent.

Si l'ensemble de ces hypothèses étaient retenues, la mission estime que le partage des coûts de fonctionnement des futures chaînes européennes entre l'ensemble des partenaires se traduirait par une contribution nationale totale de l'ordre de 50 à 70 M€ par an³⁴.

*

7.4 Valoriser la culture et les modes de vie français

En dernier lieu, la France a un impérieux besoin de constituer, à destination des publics étrangers les plus demandeurs de biens culturels ou de ceux dont le pouvoir d'influence sur leurs compatriotes est le plus grand³⁵, une offre de programmes de formes et de contenus variés, disponibles, grâce à la traduction ou au sous-titrage, dans la langue du téléspectateur et dont les pouvoirs publics estiment qu'ils sont les mieux à même de promouvoir la culture et les arts de vivre nationaux³⁶.

En première analyse, la mission juge souhaitable de constituer à cette fin, non pas une unique chaîne, qui se trouverait dans l'incapacité de diffuser tous ces programmes dans des conditions satisfaisantes et, par suite, d'atteindre ses objectifs, mais un bouquet de chaînes numériques thématiques.

L'équilibre économique du bouquet dépendra largement du coût d'acquisition des droits de diffusion de ses programmes (notamment en matière cinématographique), des coûts facturés par les opérateurs de bouquets satellitaires et des recettes commerciales attendues sous forme de droits d'abonnements ou de paiement à la séance.

33. Distinguant une société opératrice et une société éditrice, elle-même détenue par des chaînes publiques européennes (cf. supra, analyse des projets présentés à la mission).

34. A rapprocher, d'une part, de la contribution annuelle de la France au budget d'Arte, soit environ 150 M€, une fois déduits les coûts propres à la production d'éléments d'information internationale, d'autre part, du besoin de financement net couvert chaque année par France Télévisions du fait de sa participation au capital de la SECEMIE, soit 2 à 3 M€.

35. Ces publics se recoupent en fait largement : il s'agit, sauf exception, des catégories socio-professionnelles les plus aisées, qui jouent souvent un rôle de « prescripteurs » ou de précurseurs auprès des autres catégories.

36. Il pourrait s'agir notamment de films, documentaires, séries, téléfilms, ou de toutes autres émissions relatives aux productions musicales nationales, aux spectacles d'arts dramatique et lyrique, à l'actualité de la mode vestimentaire et du design, aux arts culinaires, etc.

La mission estime hautement probable que certaines des chaînes du bouquet soient rentables, notamment celles relatives aux musiques dites « commerciales », aux arts de vivre, mode et design et, sans doute, au cinéma. Ces chaînes auraient donc naturellement vocation à être lancées et gérées par des opérateurs privés.

Le financement public aurait quant à lui pour objet essentiel de compléter cette offre par une programmation plus pointue, elle-même largement alimentée par les émissions culturelles du service public audiovisuel domestique (France 5, France Culture, Histoire, Mezzo, etc.), après reformatage et traduction. Il pourrait également, sous certaines conditions, venir compenser les pertes occasionnées aux opérateurs par la distribution du bouquet ou la vente de certains programmes aux pays actuellement concernés par la politique de coopération et d'aide au développement audiovisuel, à un prix inférieur à leur valeur économique³⁷.

Sous ces hypothèses, la mission estime possible d'affecter à ce quatrième et dernier objectif environ 90 M€ de ressources publiques — dont les deux tiers seraient consacrés à des achats de droits et le reste à la prise en charge de coûts de transport et de distribution —, pour un résultat satisfaisant.

Une autre approche moins coûteuse et complémentaire, résumée par la stratégie industrielle « faire ou faire faire », consisterait à favoriser, dans le respect des règles relatives à la commercialisation des biens et services, la diffusion des programmes culturels français par l'ensemble des médias étrangers disponibles.

Il pourrait être ainsi judicieux, pour les pouvoirs publics, de constituer, d'une part, des banques de programmes culturels nationaux, elles-mêmes dotées de portail d'accès aux nouvelles technologies permettant le téléchargement rapide ou le visionnage en « temps réel » de produits audiovisuels et à soutenir, d'autre part, les actions respectivement entreprises par le Centre national de la cinématographie (CNC), l'Institut National Audiovisuel (INA), Unifrance et TV France International en matière de soutien à l'exportation du patrimoine cinématographique et audiovisuel national.

L'intérêt pratique et financier de cette solution complémentaire à la création d'un bouquet reste toutefois largement conditionné par le rythme de développement des technologies en cause.

En définitive, aux conditions économiques actuelles, un service audiovisuel extérieur créé ex nihilo, concentré et attractif pour les usagers pourrait atteindre l'essentiel des objectifs aujourd'hui poursuivis par la puissance publique pour un coût total compris entre 470 et 520 M€³⁸, alors que 650 M€ environ seront dépensés aux mêmes fins en 2004 ou 2005³⁹ — soit un gain d'efficacité potentiel de l'ordre de vingt à trente pour cent, que le gouvernement pourrait légitimement chercher à s'approprier en engageant dès à présent des concertations pour définir, avec les opérateurs intéressés, un chemin de progression vers cet idéal.

37. Par le passé, la cession de programmes à titre gratuit semble avoir eu notamment pour effet de freiner la constitution de médias et de sociétés de production locales, qui doivent être rémunérées pour survivre, et de dégager au sein de ces pays des ressources financières additionnelles pour approvisionner les chaînes nationales en images produites dans des pays tiers, singulièrement aux Etats-Unis.

38. Soit 200 M€ environ pour l'information internationale, 120 M€ environ pour la chaîne d'expression française, 50 à 70 M€ pour la chaîne européenne, 60 à 90 M€ pour la banque de programmes ou le bouquet culturel et jusqu'à 40 M€ pour le soutien à l'exportation des programmes.

39. Après création de la CFII et toutes choses égales par ailleurs — soit 600 M€ actuellement mobilisés, auxquels s'ajoute le coût net de fonctionnement de la CFII en régime de croisière, après prise en compte des redéploiements et concentrations à court terme et des recettes commerciales éventuelles de cette chaîne (50 M€).