

2010

L'action audiovisuelle extérieure



Direction générale de la mondialisation, du développement et des partenariats

Les médias occupent une place grandissante dans la vie des individus et des sociétés et sont donc essentiels à l'influence des valeurs et de la culture française.

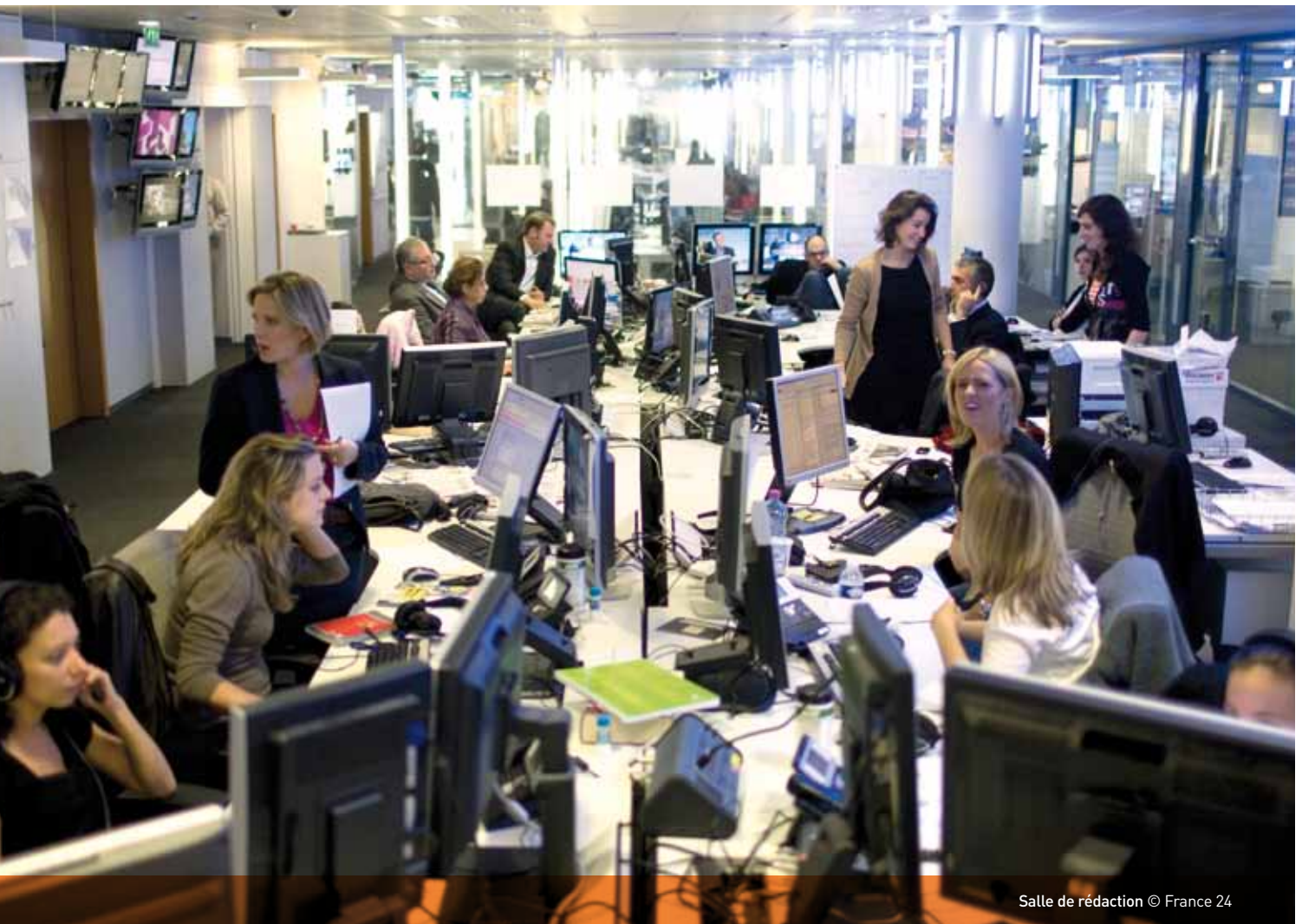
Comme pour les autres biens culturels, seuls les efforts conjugués des pouvoirs publics et des filières professionnelles peuvent garantir et renforcer la présence des images françaises sur les écrans étrangers.

À l'image de la réforme de l'audiovisuel en France, la politique de l'audiovisuel extérieur a connu de profondes mutations depuis 2007 avec, notamment, la création de la société nationale de programme Audiovisuel extérieur de la France (AEF).

Cette réforme adapte un dispositif opérant dans un secteur très concurrentiel et capital pour l'influence de la France dans le monde et qui ne saurait répondre uniquement à une logique de rentabilité financière.

Les médias occupent en effet une place centrale autour de laquelle s'organisent tous les processus démocratiques, particulièrement dans les pays les plus fragiles.

Cette dimension est au cœur de l'approche française depuis plus de vingt ans. La coopération dans le domaine des médias est ainsi une des orientations prioritaires du ministère des Affaires étrangères et européennes.



Salle de rédaction © France 24



Des images françaises plus compétitives

Un paysage télévisuel en fort développement

Parce qu'elles ont su élargir leur vivier de téléspectateurs par une stratégie de diversification multimédia, les chaînes de télévision françaises diffusées à l'international (France 24, TV5MONDE, ARTE, Canal+...) connaissent une progression de leur auditoire, que ce soit sur le câble, le satellite, la TNT et maintenant le multimédia (Internet et mobile) :

- **TV5MONDE** a dépassé les 207 millions de foyers connectés et constitue le deuxième réseau mondial après la chaîne musicale MTV. Avec son nouveau plan

stratégique, l'audience hebdomadaire atteint désormais 54 millions de téléspectateurs ; le lancement de la première chaîne web jeunesse française TiVi5MONDE en juin 2009 est une nouvelle étape en direction du public jeune francophone ;

- **France 24** poursuit sa progression (taux d'audience hebdomadaire de 20 millions) avec notamment de très bons résultats au Maghreb ainsi qu'en Afrique francophone. Au total, la chaîne touche 115 millions de foyers ;

LA PROGRESSION CONSTANTE DE L'INDUSTRIE CINÉMATOGRAPHIQUE FRANÇAISE

Le cinéma français est globalement le deuxième cinéma étranger dans la plupart des pays, après les productions américaines. En 2008, les entrées du cinéma français à l'étranger (85 millions) n'ont jamais été aussi élevées et connaissent une progression supérieure à celle du marché national.

Record battu également pour le total des recettes (421 M€). L'IFOP fait apparaître que 80 % des étrangers ont eu le désir de venir en France suite au visionnage de films français dans leur pays de résidence. L'année 2009 accuse cependant une baisse des ventes conjoncturelle.

La politique de coopération audiovisuelle de la France contribue grandement à développer des relations de travail et de confiance entre opérateurs, agences de promotion et régulateurs. À titre d'exemple, la Turquie collabore avec le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) pour élaborer une loi en la matière.

unifrance

フランス映画祭

Festival du Film Français au Japon

2010 3.18 (土) - 3.22 (月)
TOHOシネマズ 六本木ヒルズ
www.unifrance.jp/festival/

Le cinéma français est à l'honneur dans de nombreux festivals - © UNIFRANCE

- **Radio France Internationale** reste un média de référence, notamment en cas de crise, comme l'atteste sa présence en Haïti à la suite du séisme ;
- **ARTE** investit de plus en plus dans la fiction et les documentaires produits pour le web et poursuit une stratégie de marque de qualité ;
- **Euronews** connaît à la fois une croissance de son audience et une croissance du nombre de langues proposées (lancement de la version turcophone en janvier 2010).

En dépit d'un contexte particulièrement difficile (baisse des recettes publicitaires, TNT, chaînes thématiques et nouveaux médias moins rémunérateurs que les chaînes hertziennes), la vente de programmes audiovisuels français résiste grâce à une percée de la fiction. Malgré une légère baisse en valeur en 2008 (- 1,5 % à 150 M€), les volumes horaires vendus (40 000 h) sont en croissance depuis dix ans.

La poursuite par **Canal France International** de sa stratégie, qui vise à amener les acheteurs des pays en développement vers la production française, devrait se traduire par une croissance des achats de programmes français par les télévisions qui recevaient nos programmes gratuitement.

Cette phase ne devrait provoquer qu'une baisse très modeste de l'utilisation des images françaises compensées par une meilleure exposition de nos programmes, qui, sélectionnés directement par les responsables des acquisitions, bénéficieront des meilleurs horaires de diffusion.

Si la situation générale est plutôt bonne, il reste, comme l'a montré le rapport Hadas-Lebel de 2006, que la production et la diffusion de fictions françaises sont relativement faibles par rapport à nos voisins européens ; cela est principalement dû à l'insuffisance du marché complémentaire de celui de la première diffusion.

La musique : un secteur menacé mais toujours dynamique

La musique française s'exporte désormais également sous forme digitale, et les ventes à l'étranger atteignent un niveau historique. Le chiffre d'affaires à l'export est vital pour les structures professionnelles de ce secteur.

L'adoption de la loi HADOPI est un élément capital dans le dispositif de soutien à la filière musicale dans sa lutte contre le piratage.

LE BUDGET DE L'AUDIOVISUEL EXTÉRIEUR

Les moyens financiers consacrés à l'audiovisuel extérieur s'élèvent à environ **335 M€** :

- | | |
|---|----------|
| • Direction générale des médias et industries culturelles (ministère de la Culture) | 233,1 M€ |
| • Redevance audiovisuelle perçue par les opérateurs de l'audiovisuel extérieur | 63,9 M€ |
| • Fonds de solidarité prioritaire et aide au développement (MAEE) | 21 M€ |
| • CulturesFrance | 2,6 M€ |
| • Attachés audiovisuels | 5 M€ |
| • Autres contributions (INA, France Télévision, etc.) | 10 M€ |



Le groupe Phoenix - © Sofia & Mauro

La Deutsche Welle et la BBC consacrent également d'importants moyens à leur audiovisuel extérieur. À titre de comparaison, pour la seule BBC Radio, la contribution du Foreign Office permet l'emploi de 4 000 personnes à l'international (contre un peu plus de 1 100 pour RFI).



Conquérir de nouvelles zones géographiques et de formation

Que ce soit pour le cinéma ou pour la musique, l'Europe se taille la part du lion (environ 50 % des exportations) suivie par les États-Unis (20 %).

Pour la télévision et la radio, l'Afrique francophone domine nettement. Comme RFI et TV5MONDE, France 24 enregistre de très bons résultats dans cette zone. Si la progression des chaînes françaises est notable dans presque toutes les zones géographiques, la concurrence est beaucoup plus forte dans les pays du Maghreb ou

du Moyen-Orient. **C'est pourquoi France 24 développe son offre en langue arabe, avec un succès notable dans tout le Maghreb, tandis que Canal Overseas est de retour au Maroc et en Tunisie.**

TV5MONDE, quant à elle, est en tête des chaînes non arabophones au Maroc. En Algérie, la chaîne attire 3,2 millions de téléspectateurs par semaine. Globalement, sur le monde arabe, l'audience cumulée hebdomadaire de TV5MONDE a progressé en un an de 26 % pour atteindre 8,24 millions de téléspectateurs. France 24, de son côté, touche 1,6 million de leaders d'opinion sur le Maghreb.

Place aux jeunes et aux moyens modernes de communication !

Les pouvoirs publics français souhaitent projeter l'audiovisuel français dans l'espace de communication de manière ciblée, en tenant compte des grands enjeux de politique internationale.

Il s'agit de :

- contribuer à l'influence de la France dans le monde ;
- promouvoir la solidarité ;
- veiller à une régulation cohérente du secteur audiovisuel.

UN NOUVEL OUTIL, L'AUDIOVISUEL EXTÉRIEUR DE LA FRANCE (AEF)

L'État a créé une société holding, Audiovisuel extérieur de la France (AEF), dont le capital est entièrement détenu par l'État et dont la vocation première est de regrouper les participations publiques dans les différentes sociétés de l'audiovisuel extérieur.

La société nationale de programme Audiovisuel extérieur de la France a pour objectif d'accroître de façon très significative la visibilité des sociétés de l'audiovisuel extérieur et la qualité des programmes présentés, tout en développant de multiples synergies entre les différentes sociétés. Il s'agit de proposer une offre originale et plurimédia, expression de la diversité culturelle, de la francophilie et des valeurs de la francophonie.

La constitution du groupe de l'Audiovisuel extérieur de la France est aujourd'hui achevée. Son conseil d'administration a été constitué, les dirigeants, nommés, et un contrat d'objectifs et de performance va entrer en vigueur. L'AEF détient aujourd'hui 100 % de RFI et de France 24, ainsi que 49 % de TV5MONDE. S'agissant de cette dernière, les discussions approfondies avec les partenaires francophones de la chaîne ont abouti à un accord. Du fait de son statut particulier de chaîne multilatérale francophone, TV5MONDE est ainsi un partenaire et non une filiale de la holding AEF.



© RFI

Les grands domaines de la réforme de l'audiovisuel

Afin de donner plus de cohérence et de lisibilité à l'action audiovisuelle de la France dans le monde, une réforme de l'audiovisuel public extérieur a été décidée par le président de la République à l'été 2007. Elle vise à moderniser et à mieux coordonner les entités qui le composent, à savoir Radio France Internationale (RFI) et sa filiale Monte Carlo Doualiya, France 24 et TV5MONDE.

Concernant **TV5MONDE**, un nouveau plan stratégique a été approuvé pour la période 2009-2012 par les gouvernements bailleurs de fonds.

Dans le cadre de ce nouveau plan, TV5MONDE a pour objectif de mettre en œuvre les priorités suivantes :

- **développer le sous-titrage** (passage de 9 à 12 langues) ;
- **consolider sa distribution mondiale** et élargir son audience dans le contexte du passage au tout numérique ;
- **renforcer son développement multimédia** en s'inscrivant dans une stratégie de « média global » : développement de web TV, offres de contenus à destination de tous les autres écrans que la télévision, en particulier les mobiles ;
- **renforcer son offre éditoriale** : meilleurs programmes, dédoublement de certains signaux, passage en 16/9^e.

À **France 24**, les dirigeants d'AEF ont porté de 4 à 10 heures quotidiennes la diffusion du canal arabe depuis le 27 avril 2009, grâce aux synergies dégagées entre Monte Carlo Doualiya (filiale arabophone de RFI) et France 24. Par ailleurs, la grille a été modernisée pour laisser plus de place au direct et améliorer la fluidité de l'antenne. L'un des objectifs de l'AEF est d'élargir son auditoire au-delà des leaders d'opinion dans certaines zones, ce qui est déjà le cas en Afrique francophone.

La modernisation de **RFI** est l'un des enjeux clés de la réforme de l'audiovisuel extérieur ; trois objectifs principaux sont poursuivis :

- **entamer la reconquête des audiences** : s'agissant des contenus, les dirigeants d'AEF ont d'ores et déjà refondu la grille pour redynamiser l'antenne en renforçant la couverture économique et la place de la musique. En ce qui concerne les langues, une vaste réforme est en cours. Cette réforme implique le développement ou le renforcement de certaines langues jugées stratégiques (anglais, portugais-brésilien, haoussa, swahili) ;
- **moderniser les modes de diffusion de la radio** : RFI a d'ores et déjà lancé un site Internet dédié à la téléphonie mobile ;
- **moderniser sa gestion, en adaptant ses métiers, ses modes de production.**



David Delos - © TV5MONDE

BON ANNIVERSAIRE À TV5MONDE

Pour ses 25 ans, TV5MONDE a mis en service son nouveau plateau d'enregistrement. Plus fonctionnel, modulable et adapté aux nouvelles technologies, ce plateau décline l'identité visuelle de la chaîne.

Cette mise en service a coïncidé avec le passage au format 16/9^e que TV5MONDE adopte sur ses signaux France-Belgique-Suisse, Maghreb-Orient et Pacifique. Les autres signaux passeront progressivement au 16/9^e.



Promouvoir la solidarité et la culture française par l'audiovisuel

Outre sa participation aux orientations stratégiques du dispositif de l'AEF, le MAEE exerce également une importante fonction de pilotage des opérateurs :

- **CulturesFrance**, dont le département cinéma est désormais chargé de la diffusion non commerciale des films et des documentaires ;
- **Canal France International (CFI)**, chargé des actions de coopération avec les pays du Sud.

Par ailleurs, le MAEE participe aux diverses commissions et conseils d'administration de plusieurs organismes professionnels, tels que TVFI et UNIFRANCE.

Pour l'appuyer dans ces missions, le ministère dispose d'un réseau sans équivalent dans le monde, d'une cinquantaine **d'attachés audiovisuels** placés dans les ambassades de France.

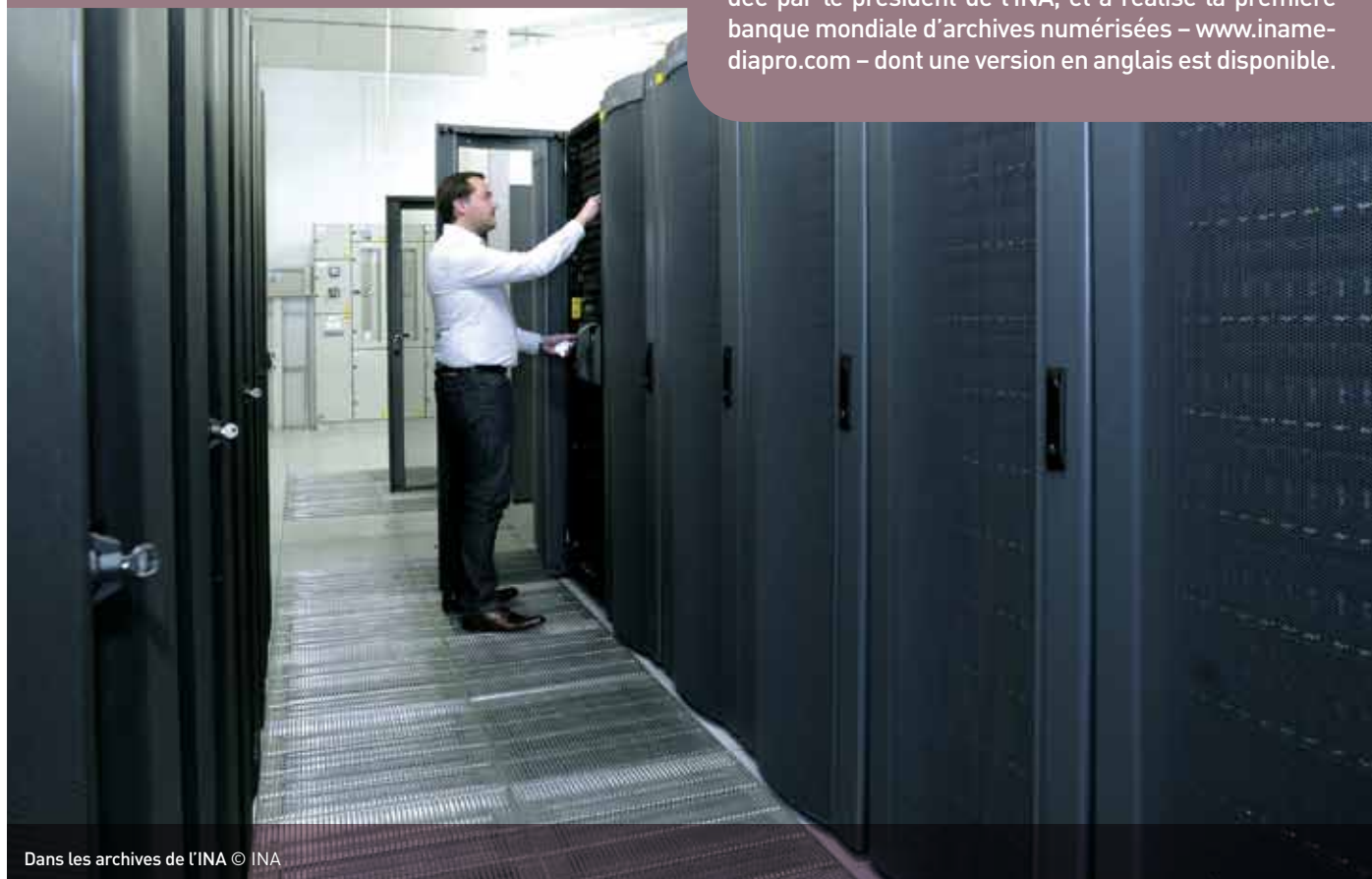
L'INA, UNE ENTREPRISE QUI RAYONNE

Outre le ministère des Affaires étrangères et européennes, d'autres acteurs participent à la politique audiovisuelle extérieure de la France, en particulier l'Institut national de l'audiovisuel.

Leader mondial pour l'archivage numérique, l'INA est devenu une référence pour l'innovation technologique dans ce domaine. Son savoir-faire est reconnu sur tous les continents.

Au total, l'Institut est intervenu dans plus de 60 pays. L'INA réalise ainsi de nombreuses missions d'expertise (Algérie, Vietnam...), propose des formations dans les plus grandes universités d'Amérique du Nord, d'Europe et en Chine, participe à diverses manifestations culturelles et, surtout, contribue à la préservation du patrimoine audiovisuel mondial (collaboration avec le réalisateur cambodgien Rithy Panh).

L'Institut est très actif au sein de la Conférence permanente de l'audiovisuel méditerranéen (COPEAM), présidée par le président de l'INA, et a réalisé la première banque mondiale d'archives numérisées – www.inamedia.com – dont une version en anglais est disponible.



Dans les archives de l'INA © INA

Une action de coopération de notre savoir-faire et de formation vers les pays en développement

Canal France International a pour mandat la formation et la structuration des opérateurs audiovisuels : en 2008, CFI a fourni 4 700 heures de programmes à ses 150 télévisions partenaires, soutenu 28 productions africaines, conduit 112 expertises ou formations sur le terrain et accompagné la modernisation de 75 chaînes de télévision.

Le MAEE finance, par ailleurs, directement un certain nombre de projets, soit sur crédits centraux ou des postes, soit par un Fonds de solidarité prioritaire (FSP) doté de 2,8 M€ : professionnalisation des filières audiovisuelles et cinématographiques du Sud, démocratisation des systèmes médiatiques, plans « Radio Afrique » et « Images Archives ».

Le projet phare est le mécanisme Fonds Sud cofinancé avec le CNC et dont les films soutenus remportent régulièrement des prix prestigieux. (400 films, venant de 70 pays, soutenus depuis vingt-cinq ans).

La coopération avec les pays développés ou émergents

L'action de coopération avec les pays développés ou émergents est exercée sous forme de soutien à des associations professionnelles (UNIFRANCE pour le cinéma, TVFI pour la télévision et le Bureau export de la musique), dont le chiffre d'affaires est majoritairement réalisé sur le territoire nord-américain et en Europe. UNIFRANCE concentre une part de ses actions vers des marchés nouveaux et très prometteurs tels que le Kazakhstan, l'Afrique du Sud ou le Vietnam.



Lucas Menget sur le terrain, à Bagdad (Irak) © France 24

LES ATTACHÉS AUDIOVISUELS : UN RÉSEAU UNIQUE AU MONDE

Mis en place dès 1984, le réseau des attachés audiovisuels (environ 50 dans le monde) est « l'avant-poste » du dispositif audiovisuel extérieur français, et sa mission peut se résumer en quatre grandes fonctions, dont l'importance peut varier selon le pays ou la zone concernée :

- **veille économique** : évolution du marché et des possibilités de pénétration pour les productions et les médias français ;
- **promotion commerciale** des entreprises et programmes français (télévision, radio, cinéma, disque, multimédia) auprès des instances et sociétés

locales : accompagnement de la démarche de prospection des exportateurs (facilitation des contacts, aide logistique...), suivi de l'implantation des chaînes françaises (télévision, radio) et mise en place d'actions visant à renforcer leur visibilité ;

- **organisation d'opérations spécifiques** (avant-premières...) en étroite liaison avec les professionnels concernés (exportateurs, distributeurs et exploitants locaux, organisations professionnelles telles qu'UNIFRANCE, TVFI, le Bureau export de la musique française...);
- **mise en place de projets de coopération** afin de contribuer à la structuration du secteur audiovisuel et au développement des capacités locales de production et de diffusion en collaboration avec CFI, RFI ou encore l'INA.



Par ailleurs, la France à travers le Centre national de la cinématographie et de l'image animée (CNC) est le pays européen qui a signé le plus grand nombre d'accords de coproduction (54), en grande majorité avec des pays européens (la France finance ainsi une part non négligeable du cinéma européen) et 5 avec le seul Canada (couvrant à chaque fois des domaines différents).

Le contenu des accords prévoit une participation artistique, technique et financière à 80/20 (la participation du coproducteur minoritaire ne peut être inférieure à 20 % du coût de fabrication du film), et ces accords sont généralement d'une durée de deux ans renouvelables. En matière de télévision, les apports étrangers dans les coproductions majoritaires françaises ont tendance à baisser.

Une régulation cohérente du secteur audiovisuel

L'objectif est d'assurer la cohérence entre les développements juridiques internationaux dans le domaine de l'audiovisuel et les principes défendus par la France, tant au niveau national que dans le cadre de notre stratégie d'influence et de solidarité à l'international.

La régulation audiovisuelle doit s'adapter aux transformations du paysage médiatique résultant du mouvement de convergence des médias traditionnels et nouveaux. Les enjeux sont multiples et touchent à une grande variété de questions :

- règles applicables aux services de médias audiovisuels, indépendamment des techniques de diffusion, linéaires et non linéaires ;



CFI : EN ROUTE POUR LA COUPE DU MONDE 2010 !

En juin 2010, la 19^e Coupe du monde de football se déroule en Afrique du Sud, pour la première fois sur le continent africain. Le football, présent quotidiennement sur tous les écrans de la planète, prend cet été une place toute particulière pour les télévisions africaines avec lesquelles CFI travaille depuis vingt ans.

Grâce à la coopération française, à CFI et à un partenariat exclusif avec la FIFA et l'Union africaine de radiodiffusion, les téléspectateurs d'une quarantaine de pays reçoivent sur leur téléviseur les 64 matchs de la compétition commentés en français, en anglais et en portugais par des journalistes africains, choisis à l'issue d'un long processus de sélection et de formation.

La France est donc doublement présente en Afrique du Sud : à travers son équipe nationale, mais aussi aux côtés des meilleurs commentateurs du continent pour les aider à s'approprier cet événement historique et à relayer les exploits des équipes de leurs pays. CFI renforce ainsi son réseau de partenaires en Afrique autour d'une opération mobilisatrice à forte visibilité remplissant ainsi pleinement sa mission de transfert de compétences auprès des principaux opérateurs du continent.

Un jeune supporter aux couleurs du drapeau sud-africain - © bilderquelle - Fotolia

- règles relatives aux communications commerciales ;
- mesures de promotion de la diversité culturelle, de la protection des mineurs, de l'accessibilité aux personnes handicapées ;
- règles relatives à la protection des droits des organismes de radiodiffusions, etc.

Ce sont autant de sujets qui sont traités au niveau de l'Union européenne et dans des enceintes aussi diverses que le Conseil de l'Europe, l'UNESCO et l'OMPI.

La France apporte par ailleurs son soutien aux réseaux des instances de régulation africains (RIARC et REFRAM) et aux missions diligentées par les services culturels pour faire intervenir des représentants du CSA à l'étranger pour la promotion du système français de régulation.

La France fait souvent figure de précurseur, et notre pays est très sollicité par ses partenaires étrangers pour réfléchir sur les enjeux nouveaux, comme la lutte contre le piratage, le développement de l'offre numérique légale et la numérisation des salles de cinéma.



RFI avec le maire de Léogâne (Haïti), après le séisme- © RFI

LE TRAITEMENT DES MÉDIAS DANS LES NÉGOCIATIONS COMMERCIALES ET ÉCONOMIQUES DE L'UNION EUROPÉENNE

La Convention de l'UNESCO sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles, entrée en vigueur en 2007, reconnaît la spécificité des biens et services culturels, audiovisuels en particulier, ainsi que la possibilité pour les États d'élaborer et de mettre en œuvre des politiques culturelles nationales de soutien.

À l'heure de la mise en œuvre de cet instrument international, qui consacre la conception française et européenne selon laquelle la culture n'est pas une

marchandise comme les autres, il importe d'assurer l'articulation adéquate de ce texte avec les engagements internationaux en matière de commerce.

Une proposition de stratégie européenne dans ce domaine a été élaborée au sein d'un groupe de travail interministériel associant les professionnels du secteur. Les protocoles de coopération culturelle (PCC), que la Commission européenne négocie dans le cadre d'accords commerciaux ou économiques avec des pays tiers, ne doivent en effet conduire en aucun cas à la libéralisation du secteur culturel et audiovisuel, mais constituer de véritables outils de promotion de la diversité culturelle et les premiers jalons d'une politique culturelle européenne avec nos partenaires.



CULTURESFRANCE : VERS UNE AGENCE AU SERVICE DE LA POLITIQUE CULTURELLE EXTÉRIÈRE DE LA FRANCE

La Direction du cinéma de CulturesFrance est l'instrument du ministère des Affaires étrangères et européennes en matière de diffusion du cinéma français contemporain et de patrimoine à travers le monde.

Plus de 3 000 films et 2 000 documentaires sont disponibles sur support pellicule, vidéo ou en ligne pour le réseau culturel français dans le monde (instituts et centres culturels, Alliances françaises) et pour leurs partenaires nationaux (festivals, ciné-clubs, musées, universités...).

Afin de promouvoir les échanges culturels internationaux, CulturesFrance propose des rétrospectives de films en présence d'acteurs ou de réalisateurs (Isabelle Huppert, Juliette Binoche...), participe à des Saisons culturelles (Saisons France-Russie, Bonjour India...) et offre une sélection de films étrangers produits dans le cadre du Fonds Sud. La Cinémathèque Afrique présente une collection unique de films produits en Afrique par des cinéastes africains depuis plus de cinquante ans.

Lors du Festival de Cannes, CulturesFrance propose un Pavillon des cinémas du monde, qui accueille des professionnels du cinéma du monde entier ainsi que des conférences et des débats. Cette année, le Pavillon est parrainé par Sandrine Bonnaire et le réalisateur cambodgien Rithy Panh.



La Lune dans le fond du puits du Vietnamien Nguyen Vinh Son est soutenu par Fonds Sud Cinema © Alliance films

DGM/Direction de la politique culturelle et du français
Sous-direction de l'audiovisuel extérieur et des
technologies de communication



Jean-Christophe Fleury,
*Sous-directeur de
l'audiovisuel extérieur et des
technologies de communication*



Delphine Borione,
*Directrice de la politique
culturelle et du français*

Le ministère des Affaires étrangères et européennes et la direction générale de la mondialisation, du développement et des partenariats

Les missions du ministère des Affaires étrangères et européennes sont :

- la synthèse et la mise en perspective de l'information sur l'évolution de la conjoncture internationale ainsi que la préparation des décisions de politique étrangère des autorités françaises ;
- la conception de la politique extérieure de la France ;
- la coordination des relations internationales de la France ;
- la protection des intérêts français à l'étranger et l'assistance aux ressortissants français hors du territoire.

La direction générale de la mondialisation, du développement et des partenariats (DGM), créée en avril 2009 dans le cadre de la réorganisation du MAEE, permet à la diplomatie française de mieux anticiper, identifier et répondre aux défis de la mondialisation.

Confronté à des enjeux globaux qui ont un impact direct sur la vie de nos concitoyens, ainsi qu'à une multiplication des acteurs, le MAEE entend avec la DGM mettre l'accent sur le nécessaire traitement de ces enjeux planétaires, convaincu que chacune des grandes questions économiques, culturelles et sociétales appelle une action collective avec davantage d'ouverture et de partenariats, d'anticipation, de coordination interministérielle, de réactivité, d'interdisciplinarité et une approche résolument européenne.



Ministère des Affaires étrangères et européennes
Direction générale de la mondialisation, du développement et des partenariats

27 rue de la Convention
CS 91533 - 75732 Paris Cedex 15

www.diplomatie.gouv.fr



Cette brochure est imprimée sur du papier écologiquement responsable