



RAPPORT D'ACTIVITÉ 2010



SOMMAIRE

- 04 → UNE ANNÉE DE COOPÉRATION AVEC LES MÉDIAS DU SUD
- 06 → AFRIQUE
- 08 → MÉDITERRANÉE-ASIE
- 10 → JOURNALISME ET TRAITEMENT DE L'INFORMATION
- 11 → GOUVERNANCE ET SORTIE DE CRISE
- 12 → CONSEIL STRATÉGIQUE
- 13 → INNOVATION TECHNOLOGIQUE
- 14 → MÉDIAS POUR LE DÉVELOPPEMENT
- 15 → PROGRAMMES JEUNESSE
- 16 → COUVERTURE DES GRANDS ÉVÉNEMENTS
- 17 → PROGRAMMES SPORTIFS
- 18 → CHIFFRES CLÉS
- PERSPECTIVES 2011



Editorial

En ce début 2011, CFI est, à sa façon, au cœur des bouleversements politiques et sociaux qui agitent le monde émergent. Chacun voit le rôle majeur que jouent dans ces (r)évolutions les médias et ceux qui les font : acteurs traditionnels, radios ou télévisions, nouveaux réseaux internet ou mobiles, journalistes de métier ou jeunes internautes... C'est pour eux que, dans une centaine de pays, les experts mandatés par CFI tentent chaque jour de relever les défis de la professionnalisation des hommes, de la refondation des médias historiques, de la quête d'une indépendance tant économique qu'éditoriale et de la formation des dirigeants de demain.

Le bilan de l'année 2010, premier exercice complet après la réorganisation de l'entreprise de 2009, conforte notre décision de remettre à plat nos priorités et nos modes opératoires. La mobilisation des équipes autour d'objectifs mieux définis se traduit par une montée en puissance spectaculaire du nombre de journées d'expertise au service des professionnels des médias du sud.

Cette progression de 44 % est d'autant plus remarquable que, dans le même temps, les partenaires bénéficiaires ont été presque systématiquement impliqués dans le financement des services qu'ils ont reçus. Loin de les décourager, la disparition de la gratuité a en effet renforcé leur adhésion à la nouvelle offre de services de CFI, mieux valorisée et plus adaptée à leurs besoins réels puisque systématiquement négociée avec eux.

Pour préparer cette montée en puissance, les équipes Afrique et Méditerranée-Asie de CFI ont parcouru le monde en 2010, avec plus de 80 déplacements, pour comprendre et analyser les situations locales, définir la nature des interventions et le profil des experts, faciliter le travail de ces derniers, évaluer le travail accompli. Cette connaissance précise du terrain, cette maîtrise intime des relations avec les dirigeants d'une centaine de groupes médias du Sud, leur permettent d'élaborer des projets de coopération sur mesure et de plus en plus complexes.

La qualité de l'offre de CFI repose aussi sur la diversité de l'expertise française et la richesse du vivier de professionnels formés aux pratiques des médias français, et notamment à France Télévisions, dans tous les corps de métier qui composent le secteur. Ce rapport d'activité 2010 laisse d'ailleurs très largement la parole à nos experts, qui témoignent de leur expérience avec CFI et jettent un regard particulier sur le travail qu'ils viennent de réaliser.

2010, ce fut également l'année de la première Coupe du monde de football en Afrique, événement populaire et festif que l'équipe panafricaine réunie par l'UAR et CFI avec le soutien de la FIFA a brillamment couvert pour 300 millions de téléspectateurs du continent.

2010, ce fut aussi, malheureusement, le dramatique tremblement de terre en Haïti qui a suscité une émotion et une mobilisation médiatique considérables, mais également, il faut l'avouer, une grande confusion tant les initiatives de solidarité avec les médias haïtiens ont été brouillonnées. Et les premiers mois de 2011 ont, à nouveau et pour d'autres raisons, conduit les opérateurs du secteur à se précipiter cette fois en Tunisie. Dans les deux cas, CFI a proposé de coordonner pour le compte du ministère des Affaires étrangères et européennes l'organisation d'une réponse concertée dès lors que des financements publics étaient engagés.

En effet, la répétition de ces crises où le temps court médiatique ne rejoint pas forcément le temps long de la coopération et de la reconstruction rend plus que jamais nécessaire l'existence d'un opérateur spécialisé comme CFI, capable de redéployer des moyens dans l'urgence mais aussi de se mobiliser dans la durée, au-delà de l'événement « hot news », dans une logique de structuration durable.

C'est pourquoi nous nous réjouissons tout particulièrement que ce rôle transversal de coordination, aux côtés du Ministère, de l'ensemble des opérateurs publics français concernés par l'appui aux médias du Sud, ait été confirmé et précisé par les autorités françaises, à travers le contrat d'objectifs qui sera prochainement, nous le souhaitons, conclu entre CFI et l'État.

Jean Réveillon
Président du conseil
d'administration

Étienne Fiatte
Directeur général

L'ÉQUIPE DE DIRECTION

PRÉSIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

→ Jean Réveillon

DIRECTION GÉNÉRALE

Directeur général

→ Étienne Fiatte

Conseiller auprès du DG

→ Laurent Allary

DIRECTION AFRIQUE

Directeur

→ Guillaume Pierre

Adjoint au directeur

→ Boris Zakowsky

Délégué politique de programmes

→ Pierre Jalladeau

DIRECTION MÉDITERRANÉE-ASIE

Directeur

→ Éric Soulier

Délégué Asie

→ Nicolas Sanson

Délégué Méditerranée

→ Christophe Dehlinger

DIRECTION ADMINISTRATION, FINANCES ET RESSOURCES

Directeur

→ Caroline Bletterer

Adjoint au directeur

→ Marie-Pia Maisonnave

© CFI _ Mai 2011

Design **LUCIOLE** _ Impression **SIC** _ Imprimé sur Satimat Green (60 % de fibres recyclées et 40 % de fibres vierges FSC), un papier FSC, ISO 14001 et ISO 9001 pour une gestion durable des forêts.

→ **Crédits photo**

Photos CFI prises par les experts ou les bénéficiaires des ateliers.



Editorial

En ce début 2011, CFI est, à sa façon, au cœur des bouleversements politiques et sociaux qui agitent le monde émergent. Chacun voit le rôle majeur que jouent dans ces (r)évolutions les médias et ceux qui les font : acteurs traditionnels, radios ou télévisions, nouveaux réseaux internet ou mobiles, journalistes de métier ou jeunes internautes... C'est pour eux que, dans une centaine de pays, les experts mandatés par CFI tentent chaque jour de relever les défis de la professionnalisation des hommes, de la refondation des médias historiques, de la quête d'une indépendance tant économique qu'éditoriale et de la formation des dirigeants de demain.

Le bilan de l'année 2010, premier exercice complet après la réorganisation de l'entreprise de 2009, conforte notre décision de remettre à plat nos priorités et nos modes opératoires. La mobilisation des équipes autour d'objectifs mieux définis se traduit par une montée en puissance spectaculaire du nombre de journées d'expertise au service des professionnels des médias du sud.

Cette progression de 44 % est d'autant plus remarquable que, dans le même temps, les partenaires bénéficiaires ont été presque systématiquement impliqués dans le financement des services qu'ils ont reçus. Loin de les décourager, la disparition de la gratuité a en effet renforcé leur adhésion à la nouvelle offre de services de CFI, mieux valorisée et plus adaptée à leurs besoins réels puisque systématiquement négociée avec eux.

Pour préparer cette montée en puissance, les équipes Afrique et Méditerranée-Asie de CFI ont parcouru le monde en 2010, avec plus de 80 déplacements, pour comprendre et analyser les situations locales, définir la nature des interventions et le profil des experts, faciliter le travail de ces derniers, évaluer le travail accompli. Cette connaissance précise du terrain, cette maîtrise intime des relations avec les dirigeants d'une centaine de groupes médias du Sud, leur permettent d'élaborer des projets de coopération sur mesure et de plus en plus complexes.

La qualité de l'offre de CFI repose aussi sur la diversité de l'expertise française et la richesse du vivier de professionnels formés aux pratiques des médias français, et notamment à France Télévisions, dans tous les corps de métier qui composent le secteur. Ce rapport d'activité 2010 laisse d'ailleurs très largement la parole à nos experts, qui témoignent de leur expérience avec CFI et jettent un regard particulier sur le travail qu'ils viennent de réaliser.

2010, ce fut également l'année de la première Coupe du monde de football en Afrique, événement populaire et festif que l'équipe panafricaine réunie par l'UAR et CFI avec le soutien de la FIFA a brillamment couvert pour 300 millions de téléspectateurs du continent.

2010, ce fut aussi, malheureusement, le dramatique tremblement de terre en Haïti qui a suscité une émotion et une mobilisation médiatique considérables, mais également, il faut l'avouer, une grande confusion tant les initiatives de solidarité avec les médias haïtiens ont été brouillonnes. Et les premiers mois de 2011 ont, à nouveau et pour d'autres raisons, conduit les opérateurs du secteur à se précipiter cette fois en Tunisie. Dans les deux cas, CFI a proposé de coordonner pour le compte du ministère des Affaires étrangères et européennes l'organisation d'une réponse concertée dès lors que des financements publics étaient engagés.

En effet, la répétition de ces crises où le temps court médiatique ne rejoint pas forcément le temps long de la coopération et de la reconstruction rend plus que jamais nécessaire l'existence d'un opérateur spécialisé comme CFI, capable de redéployer des moyens dans l'urgence mais aussi de se mobiliser dans la durée, au-delà de l'événement « hot news », dans une logique de structuration durable.

C'est pourquoi nous nous réjouissons tout particulièrement que ce rôle transversal de coordination, aux côtés du Ministère, de l'ensemble des opérateurs publics français concernés par l'appui aux médias du Sud, ait été confirmé et précisé par les autorités françaises, à travers le contrat d'objectifs qui sera prochainement, nous le souhaitons, conclu entre CFI et l'État.

Jean Réveillon

*Président du conseil
d'administration*

Étienne Fiatte

Directeur général

UNE ANNÉE DE COOPÉRATION AVEC LES MÉDIAS DU SUD

→ Montée en puissance

Pour CFI, 2010 marque une étape de très forte croissance de ses activités de conseil et de formation après la réorganisation mise en place en 2009. Au total, près de 1 300 professionnels des médias du Sud auront bénéficié cette année de l'expertise française à travers CFI, contre 1 000 en 2009.

Les 139 interventions menées sur le terrain (91 en 2009) dépassent les objectifs fixés. Ce niveau historique en valeur absolue ne doit pas masquer la complexité de chaque mission, conçue sur mesure, négociée et finalisée avec le média partenaire appelé à en financer une partie, et menée dans des conditions souvent difficiles. Une vingtaine de projets ont été ainsi annulés ou reportés sine die, après de longues négociations, du fait de contraintes de sécurité ou de décisions politiques.

Davantage de missions, davantage d'experts à mobiliser. L'augmentation de 50 % de leur nombre pose le problème de leur disponibilité et de leur renouvellement (deux tiers sont intervenus pour la première fois cette année). Le travail autour des nouveaux médias et de la conception de programmes locaux pousse à diversifier les profils. CFI fait intervenir des professionnels qui travaillent pour les principaux médias français parmi lesquels France Télévisions demeure de loin le premier contributeur avec 32 collaborateurs mandatés en 2010.

Cette montée en puissance s'appuie sur une refondation en profondeur des relations de CFI avec les médias du Sud. Parmi les quelque 150 opérateurs qui constituent les partenaires stables de CFI, 49 ont signé de nouvelles conventions en 2010 alors que 25 doivent encore valider des conventions qui leur ont été récemment présentées. Une quarantaine d'autres, sans avoir encore signé une convention, participent déjà régulièrement aux ateliers de CFI. Par ailleurs, une vingtaine de chaînes africaines ont uniquement des relations basées sur la distribution de programmes sportifs.

Ces résultats ont pu être obtenus grâce à la mobilisation quotidienne des équipes de CFI qui, tout au long de l'année, ont préparé, négocié, accompagné ou évalué les projets lors de près de 80 déplacements sur le terrain. Cette présence continue auprès des partenaires est indispensable pour leur expliquer la spécificité des méthodes d'intervention de CFI et pour les convaincre d'apporter leur contribution aux actions menées à leur profit.

→ Cofinancement

L'offre de conseil et de formation se multiplie dans les pays en développement de la part des opérateurs traditionnels de la coopération internationale mais aussi de nouveaux acteurs à vocation commerciale. À leur niveau, les médias partenaires de CFI apprécient la présence de la coopération française dans la durée et ils font confiance à des interlocuteurs qu'ils connaissent depuis plusieurs années.

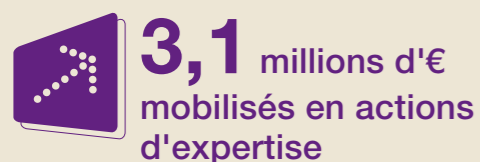
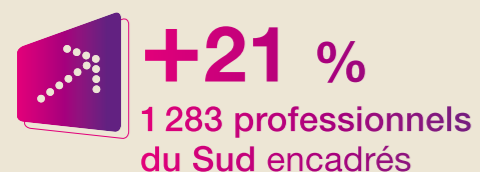
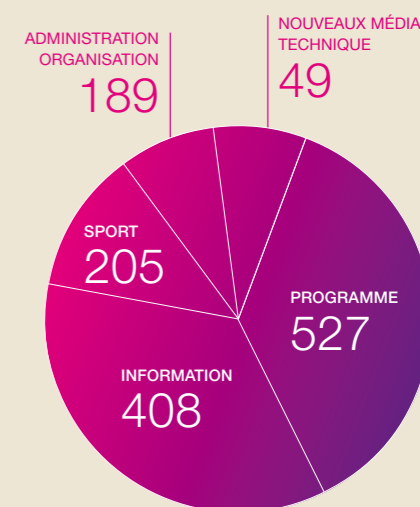
À cet égard, 2010 a confirmé que les partenaires, même les plus démunis, ont pour la plupart adhéré sans difficulté au principe de cofinancement des interventions annoncé en 2009. Le pourcentage observé de 10 % de cofinancement en moyenne est un premier résultat encourageant : cela prouve l'intérêt des groupes médias bénéficiaires pour les interventions qui leur sont proposées.

Leur implication systématique dans la conception et le financement des actions rend celles-ci plus efficaces : une analyse plus précise des besoins et une sélection plus rigoureuse des personnels concernés permettent d'éviter les interventions mal préparées et les candidatures de complaisance qui caractérisent trop souvent une coopération totalement à la charge du partenaire du Nord.

→ Réactivité

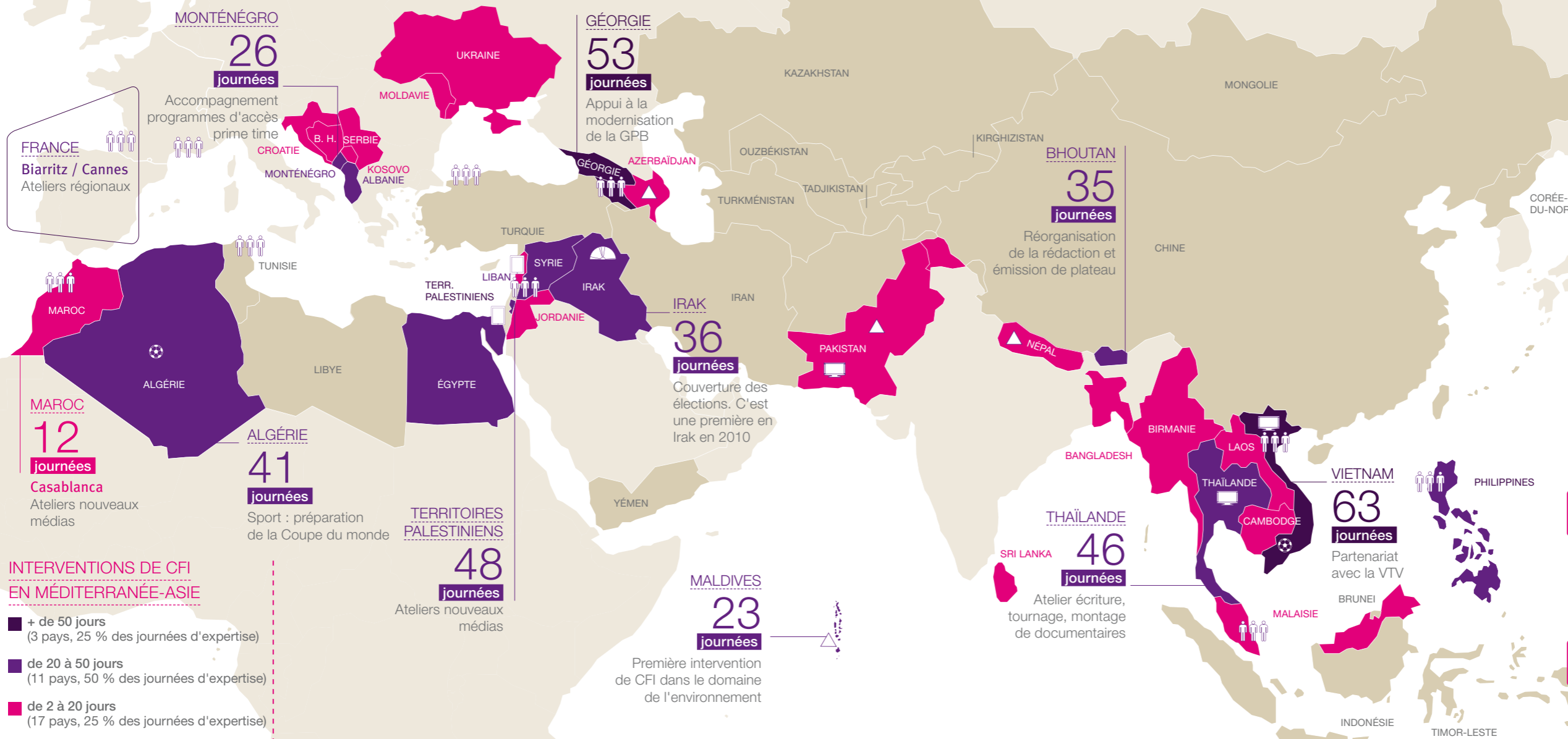
Si CFI privilégie désormais des relations dans la durée et la mise en place de projets de modernisation structurants, la porte reste toujours ouverte pour intégrer un nouveau partenaire ou réagir à une situation exceptionnelle, comme ce fut le cas en 2010 auprès des médias haïtiens. Au-delà d'une coopération bilatérale qui venait d'être réactivée en novembre 2009, CFI a su répondre aux attentes des opérateurs frappés par le tremblement de terre du 11 janvier : des commentaires de la Coupe du monde de football à la préparation des élections, de la fourniture de programmes à la remise à niveau et à la maintenance des équipements. L'ambition de proposer une réponse adaptée à des objectifs à moyen terme n'est donc pas incompatible avec une capacité à réagir dans l'urgence.

JOURS D'EXPERTISE par domaine d'intervention

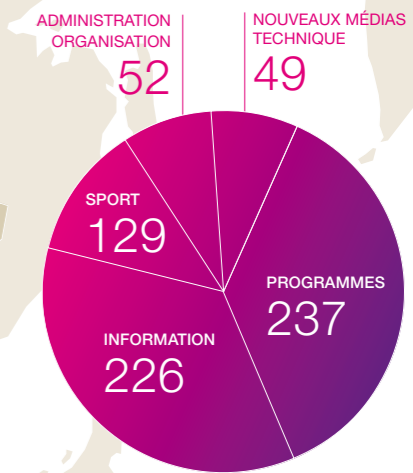


MÉDITERRANÉE-ASIE

→ Bilan géographique



JOURS D'EXPERTISE par domaine d'intervention



→ 25 conventions signées à fin 2010

+64 %
82 intervention de terrain

+50 %
640 journées d'expertise

+67 %
125 experts mobilisés

+75 %
231 jours d'expertise dans le monde arabe

INTERVENTIONS DE CFI EN MÉDITERRANÉE-ASIE

- + de 50 jours (3 pays, 25 % des journées d'expertise)
- de 20 à 50 jours (11 pays, 50 % des journées d'expertise)
- de 2 à 20 jours (17 pays, 25 % des journées d'expertise)
- pas d'intervention en 2010 (15 pays)

- 👤 Ateliers régionaux
Tunis (Tunisie) _ Damas (Syrie)
Istanbul (Turquie) _ Casablanca (Maroc)
Singapour _ Manille (Philippines)
Hanoï (Vietnam) _ Cannes (France)
Biarritz (France)
- ⚠ Première intervention CFI
(Azerbaïdjan _ Népal _ Pakistan
Maldives _ Irak)
- 📺 Ateliers « Écriture, tournage, montage de documentaires »
(Pakistan _ Thaïlande _ Vietnam)
- 📺 Atelier Nouveaux médias
(Liban _ Territoires palestiniens)
- 🗳 Préparation des élections
Erbil (Irak)
- 🏆 Préparation de la couverture de la Coupe du monde
(Algérie _ Vietnam)

→ La méthode : accompagner les médias vers les logiques de marché

Après l'arrêt de la distribution de programmes par satellite en dehors de l'Afrique, CFI a fait le choix, en concertation avec l'association des distributeurs français TV France International, d'accompagner les télévisions qui bénéficiaient auparavant de programmes français gratuits vers des logiques de marché à travers un système de crédit d'achat.

Ce programme de transition présenté aux partenaires à l'automne 2009 et lancé en 2010 a permis de passer sans remous d'une logique d'assistantat à une logique d'autonomie et de responsabilité débouchant sur l'acquisition directe de programmes auprès des distributeurs français. Cette aide dégressive a été proposée à 13 partenaires en 2010 pour un montant de 320 000 € et utilisée par 8 d'entre eux (télévisions de Bosnie-Herzégovine, Géorgie, Kosovo, Macédoine, Monténégro, Serbie, Ukraine, Azerbaïdjan) pour un montant de 200 000 €.

En 2011, le dispositif est reconduit en faveur de ces derniers uniquement. L'effort demandé est un paiement par la chaîne d'un montant moyen de 25 % (CFI rembourse les 75 % restants à hauteur du maximum proposé à chaque chaîne). Ce dispositif transitoire et dégressif disparaîtra fin 2012.

→ L'événement : Maarifa

En octobre, CFI a réuni à Tunis, en partenariat avec l'Arab States Broadcasting Union, 90 professionnels de l'éducation par les médias du monde arabe, mais aussi d'Europe, d'Asie ou d'Amérique, dans le cadre du projet Maarifa (« Le savoir »).

Maarifa, initiative de CFI et France Télévisions, vise à renforcer la production de programmes audiovisuels éducatifs par des diffuseurs de la Méditerranée et du monde arabe.

À l'issue d'un appel à candidatures, trois projets d'émissions répondant aux critères de renouvellement de l'offre de contenus éducatifs et d'intégration des nouveaux médias bénéficient pendant 18 mois d'un accompagnement privilégié tout au long de leur processus de développement et de mise en production :

- Chabaab (« Jeunesse »), proposé par Wattan TV (Territoires palestiniens) a pour ambition d'offrir à la jeunesse palestinienne une fenêtre sur le monde et sur d'autres cultures ;
- Al Oulamaou As-Sighar (« Les petits génies »), de la JRTV (Jordanie), qui marque l'entrée des nouvelles technologies dans la salle de classe ;
- Mektaba (« Bibliothèque »), fiction familiale de la chaîne Arrabia (Maroc).

JOURNALISME ET TRAITEMENT DE L'INFORMATION

Toutes les chaînes généralistes construisent leur image et leur légitimité autour des rendez-vous quotidiens d'information. La nature même de ces programmes place les rédactions dans une position stratégique vis-à-vis des autorités politiques, des actionnaires et du public.

Très tôt, CFI a établi des liens de confiance avec nombre de ses partenaires à travers des projets au sein des rédactions. La formation de journalistes est indispensable à la progression du pluralisme et des pratiques démocratiques. Au delà de la formation des hommes, CFI commande à l'AITV (groupe France Télévisions) 7 sujets quotidiens d'information qui sont distribués à ses partenaires ; la moitié traitent de l'actualité du continent africain.

JANVIER Népal

Isabelle Malivoir, rédactrice en chef à TV5 Monde, a mené une mission de conseil auprès de la rédaction de la NTV.

« J'ai commencé par rencontrer la direction pour comprendre leurs attentes, leurs moyens et ce qu'ils avaient envie d'améliorer. En assistant à la conférence de rédaction j'ai perçu les modes de travail et les attitudes avant de reprendre avec eux les bases d'un journal. Pendant ce séjour, j'ai bien compris qu'ils se sentaient pousser des ailes, "boostés" en quelque sorte par le sentiment d'être couverts par l'expert. J'ai échangé plusieurs fois avec la direction pour jouer sur le fait qu'ils ont souhaité avoir une expertise française et qu'ils devraient profiter pleinement de ma présence. Le maître mot reste la capacité d'adaptation de l'intervenant car on doit garder à l'esprit les objectifs tout en respectant les attentes de la télévision ainsi que les normes culturelles dont il faut tenir compte. »

MARS République démocratique du Congo (RDC)

Troisième étape d'un programme « reportage et investigation économique » destiné à une dizaine de journalistes de télévisions privées, coordonné par le réalisateur Christian Fienga (appel à projets France Expertise Internationale).

« La plupart des participants manquaient de technique et considéraient la télévision comme de la radio filmée, en privilégiant le commentaire. Ils étaient trop informatifs et pas assez proches de leurs téléspectateurs.

J'ai dû intégrer la réalité de l'environnement, la sensibilité d'un pays et les conduire à progresser en allant vers les logiques de l'investigation dont ils ignoraient presque tout. J'étais à la fois expert, conseiller, collègue et certains jours le professeur que certains n'avaient jamais eu. Ils ont acquis un langage filmé et des techniques qui leur donnent confiance pour traiter plus de sujets ou simplement pour les défendre auprès de leurs rédacteurs en chef. »

« La plupart considéraient la télévision comme de la radio filmée.

Christian Fienga

AILLEURS...

FÉVRIER Syrie

Formation de 13 JRI par le réalisateur Khalid Aoutail (France Télévisions).

MAI Haïti

Encadrement de 8 JRI de la RTNH et de Canal 11 par le réalisateur Philippe Radoux.

MAI Sri Lanka

Conseils dispensés par Antoine Oricelli, rédacteur en chef, auprès de 25 formateurs de journalistes.

SEPTEMBRE Congo Brazzaville

Formation aux techniques de reportage pour 12 journalistes de Télé Congo par Olivier Michel (France 3) et Frédéric Durand-Drouhin.

OCTOBRE Bhoutan

Production du pilote d'un nouveau magazine d'information de la BBS avec les conseils du rédacteur en chef Alain Valentini (France Télévisions).

OCTOBRE Maroc

La réalisatrice Virginie Berda entraîne une douzaine de JRI qui produisent régulièrement des sujets pour l'agence Afrik.tv.

NOVEMBRE Sénégal

Régis Gourillon et Didier Gaudermen partagent leurs méthodes de travail avec 9 JRI du réseau AITV.

NOVEMBRE Ukraine

Réorganisation de la rédaction de la NTU sur les préconisations de Geneviève de Montgolfier.

GOUVERNANCE ET SORTIE DE CRISE

Quand un pays accède à un processus démocratique encore fragile, les médias sont confrontés, sans transition, à la responsabilité d'accompagner et d'éclairer le débat citoyen. Permettre aux électeurs de comprendre les programmes des candidats s'avère un exercice complexe à maîtriser.

CFI propose des clés pour permettre aux journalistes trimédias de préparer des interviews, d'organiser des débats et de couvrir des soirées électorales.

MARS Kurdistan irakien

Jérôme Bony, grand reporter à France Télévisions, a mené la première mission de CFI en Irak avant les élections législatives.

« C'était plus une mise en perspective qu'une formation. On leur a donné quelques clés pour faire des interviews ou présenter des sujets.

Nous avons vite été rattrapés par la réalité du pays. La plupart d'entre eux travaillent pour des médias contrôlés par des partis politiques : « Ici, ce n'est pas nous qui choisissons les questions ; l'invité nous les donne au début de l'interview ».

On se demande jusqu'où ils peuvent mettre en œuvre nos recommandations. Un de nos journalistes a par exemple trouvé une bombe devant chez lui à la suite de l'un de ses articles sur l'évaporation de fonds internationaux. On faisait donc attention à ce que l'on pouvait leur conseiller. On ne peut pas allumer la flamme dans une situation aussi extrême.

Mais notre travail les a confortés dans leur légitimité. Ils sont plus convaincus du caractère déterminant de l'information en démocratie, surtout en période électorale. Cette idée les a certainement encouragés dans leur combat pour repousser les limites de la désinformation. »

OCTOBRE Côte-d'Ivoire

Philippe Dessaint, journaliste à TV5 Monde, a conduit une mission CFI pour aider la RTI à mettre en place le débat (des deux candidats) entre les deux tours.

« Je suis arrivé avec la crédibilité de mon travail sur TV5 : dans ce genre de mission, on regarde d'abord. Il y a une humilité forcée. Ensuite on propose au personnel politique des pistes d'écriture, des options de débats tout en soulevant les intérêts en termes de crédibilité démocratique.

On n'apporte pas du 'sur étagère', on invente avec eux un contexte éditorial. Je sais aussi que je n'ai pas la potion magique. On essaie de mettre le curseur un peu plus vers les forces de la démocratie et de l'apaisement. On répète avec les journalistes pour qu'ils soient très précis et très à l'écoute, pour que les candidats soient eux-mêmes empreints de cette sérénité.

Même si depuis la publication des résultats, la violence a repris de plus belle, les professionnels de la RTI et les candidats sont parvenus à porter ce projet le temps d'un débat de bonne tenue.

On essaie de planter des petites graines : l'expression médiatique est un enjeu démocratique considérable. »

« Ici, ce n'est pas nous qui choisissons les questions ; l'invité nous les donne au début.

Un journaliste irakien

AVRIL Tchad

Frédéric Bouquet et Daniel Grillon travaillent avec les équipes de Télé Tchad à la mise en place des grilles de la campagne officielle et à l'organisation de débats.

OCTOBRE Birmanie

Tania Willmer, rédactrice en chef (AFP) a encadré 7 journalistes birmans dans la perspective de la couverture d'élections dans leur pays.

NOVEMBRE Haïti

10 journalistes de la TNH élaborent, avec les conseils de deux experts de France Télévisions, une stratégie d'antenne pour animer la journée des élections présidentielles et législatives.

MARS Burundi

Préparation de 10 journalistes de la RTNB à la couverture des élections et à la conduite des débats sous la coordination du rédacteur en chef de France Télévisions, Stéphane Bijoux et du réalisateur François Stuck.

CONSEIL STRATÉGIQUE

“
Ces stratégies
d'antenne (...) ne
sont pas toujours
immédiatement
applicables mais
ça éveille leur
conscience.

Françoise Tassera

Dans des cas de plus en plus fréquents, les dirigeants des médias partenaires de CFI cherchent également à renforcer leur entreprise à travers des conseils stratégiques plus généraux pour moderniser leur chaîne, faire face à la concurrence et fidéliser le public.

2010 Cameroun - Madagascar - République démocratique du Congo

Françoise Tassera, spécialiste de la programmation, a procédé à plusieurs restitutions d'études d'audience Africascope accompagnées de conseils stratégiques.

« L'expert CFI doit s'adapter au contexte local où il est envoyé pour bien s'imprégner de son environnement avant de prodiguer des conseils adaptés.

Tous les dirigeants comprennent le langage des audiences. Mais ils n'ont pas nos outils quotidiens. En s'appuyant sur les résultats d'Africascope, on observe les faiblesses dans les cases stratégiques comme "l'access prime time". On recherche alors comment optimiser cette tranche horaire. On insiste sur le respect des horaires de diffusion dans une logique de continuité de diffusion en essayant de garder le téléspectateur. On reste toujours dans le concret.

On les aide à définir leur positionnement pour qu'ils puissent s'inscrire comme chaîne de référence. Il y a des pays où il y a de la concurrence et plus que jamais, les directeurs des programmes ont envie d'être réactifs par rapport aux comportements des téléspectateurs.

Ces stratégies d'antenne que l'on travaille avec eux ne sont pas toujours immédiatement applicables mais ils trouvent que ça éveille leur conscience et que ces informations leur donnent des arguments pour défendre leur chaîne auprès de leurs dirigeants ou parfois des autorités. »

SEPTEMBRE Thaïlande

Le designer graphique Gilles Poplin a proposé à Thaï PBS une méthode pour définir sa nouvelle charte graphique.

« Un premier audit stratégique mené par CFI plusieurs mois auparavant avait fait émerger l'idée qu'il fallait créer un habillage. Nous avons compris que, pour le public, le bloc identitaire de la chaîne était le logo, le nom et le positionnement "news". Nous avons décidé de capitaliser sur ce bloc pour faire émerger de nouvelles valeurs éditoriales qui seraient dans la charte.

Mon rôle d'expert a vraiment commencé et je suis devenu une sorte d'interface, un révélateur au sein de leur équipe. Ils devaient être autonomes pour pouvoir continuer après mon départ. Au bout de quatre jours, nous avons fait nommer un directeur artistique; je me suis alors mis, à chacune des phases de leur travail, dans une dynamique de partage et d'émulation.

Je me suis laissé surprendre par leurs propositions quand ils ont réalisé qu'ils avaient le "lead" de ce qu'ils faisaient. Le travail se poursuit en 2011. »

AILLEURS...

JANVIER Bhoutan

Olivier Michel, journaliste de France Télévisions, redéfinit avec la rédaction de la BBS les procédures d'organisation du travail des équipes.

AOÛT Mali

Clément Deneux travaille avec les équipes de l'ORTM autour du nouvel habillage graphique de la télévision.

OCTOBRE Comores

Dans le cadre d'une modernisation de la grille, Rémi Champseix réfléchit avec les dirigeants de l'ORTC à une nouvelle identité d'antenne et à la création un programme destiné à la diaspora.

INNOVATION TECHNOLOGIQUE

Le monde des médias évolue au rythme des innovations technologiques. Numérique, haute définition, téléphonie mobile, interactivité, blogs élargissent chaque jour le périmètre et les possibilités des médias.

Les partenaires de CFI n'échappent pas à ces tendances. Dans des pays où la télévision analogique n'avait détrôné la radio que dans les zones urbaines bien électrifiées, les nouvelles technologies redistribuent les cartes et créent des opportunités aussi bien pour les médias historiques que les nouveaux acteurs.

AUTOMNE Liban

David Botbol, chargé de développements multimédias à France Télévisions, a réalisé l'audit initial qui a permis de dessiner la stratégie d'évolution du quotidien *L'Orient-Le Jour* sur Internet afin de développer son offre éditoriale sur le Web pour, à terme, la monétiser et en faire une source de revenus.

« À fin 2010, on est encore dans le processus qui va nous amener à l'évolution du site. Les équipes ont réalisé que leur offre éditoriale était insuffisante, qu'elle était perfectible et que ce qu'ils voulaient faire passait par la mise en place de moyens techniques et humains qui aujourd'hui n'existent pas.

Le directeur technique est ensuite venu à Paris, à l'invitation de CFI, pour décider sur quels outils d'édition les journalistes allaient travailler. Comme c'est le cas partout dans le monde, on a fait face à une certaine résistance puisqu'ils avaient bricolé des systèmes qui, arrivé à un moment, ne suffisaient plus pour développer l'offre.

Ce type d'accompagnement des médias numériques est relativement récent pour CFI et il me semble que cela correspond à une réelle demande. Tous les médias sont confrontés à ce genre de problématique et ce n'est pas un domaine où il y a des vérités absolues, d'où la nécessité d'avoir des experts qui ont suffisamment d'expérience pour donner un certain nombre de conseils pour démarrer les choses. »

“
On a fait face
à une certaine
résistance puisqu'ils
avaient bricolé
des systèmes qui,
arrivé à un moment,
ne suffisent plus
pour développer
l'offre.

David Botbol

OCTOBRE-NOVEMBRE

Afrique francophone

À deux reprises (Casablanca en octobre pour 12 JRI de Afrik tv; Dakar en novembre pour 9 JRI d'AITV), les experts de CFI ont présenté le potentiel offert par les technologies de compression et de transfert de fichiers pour permettre aux journalistes en reportage d'être réactifs et plus proches du rythme de leur rédaction.

JUIN Palestine

Sébastien Foll, développeur de Rue89, et la journaliste Hala Kodmani contribuent à l'élargissement du réseau des blogueuses d'An-Nathra en encadrant des jeunes femmes journalistes de Gaza.

MÉDIAS POUR LE DÉVELOPPEMENT

“
La légitimation
du scientifique
leur a ouvert
les yeux sur
leur propre
environnement.
Brigitte Surugue
”

Les huit Objectifs du Millénaire pour le Développement (OMD) des Nations Unies occupent encore trop peu les écrans des partenaires de CFI qui considèrent le traitement de ces sujets comme un enjeu difficile à mettre en images.

Depuis 2009, CFI travaille à construire une offre d'expertise dans ces domaines peu traités jusqu'ici, en nouant des partenariats avec des acteurs spécialisés comme l'IRD, en identifiant de nouveaux experts et en testant des modes d'action appropriés, appelés à prendre de l'ampleur dans les années qui viennent.

Ces trois dernières années, CFI a également acquis pour ses partenaires plus de 110 heures de documentaires français et africains sur les questions du climat, des énergies nouvelles et de la protection de la nature sur le continent africain.

Les thématiques santé rencontrent un écho très favorable, surtout quand ce sont des footballeurs célèbres qui jouent dans la série de 23 spots contre le paludisme proposés en 2010. « Scénario d'Afrique », une série du PNUD de 15 épisodes de sensibilisation contre le SIDA a également connu un franc succès du fait des huit langues proposées, dont le houassa, le kiswahili, le lingala, le pulaar et le yoruba.

JUILLET Maldives

Après plus d'un an de discussions avec les autorités des Maldives lors de rencontres internationales, les dirigeants de la MNBC ont demandé à CFI de former leurs journalistes pour qu'ils puissent produire des sujets qui témoignent des conséquences locales du changement climatique.

Brigitte Surugue, responsable des productions de l'Institut de Recherche et Développement (IRD) témoigne.

« La MNBC avait conscience de la complexité à vouloir vulgariser la science et les deux experts mobilisés se sont attachés à démontrer l'intérêt de l'apport d'un scientifique, de l'écriture du script jusqu'à la validation du commentaire. Le début de la mission fut difficile et nous avons été accueillis avec défiance puisque nous intervenions à la fois sur le fond et la forme. Mais très vite l'objectif de finir les films pendant l'atelier a mobilisé les énergies. Les journalistes ont compris que leur technique ne suffisait pas et qu'ils ne connaissaient pas ce sujet. La constatation ne suffit pas. Il ne s'agit pas d'avoir un avis mais de pouvoir s'appuyer sur des faits scientifiques pour donner un sens à des constatations que tout le monde peut faire. La production est devenue crédible par la légitimation du scientifique qui leur a ouvert les yeux sur leur propre environnement. »

AVRIL Bassin du Congo

Les chaînes publiques du Gabon, Congo Brazzaville, RDC, Cameroun et Centrafrique ont diffusé en simultané avec France 3 le magazine *C'est pas sorcier* spécial forêt du bassin du Congo auquel CFI s'était associé.

La production avait réservé aux partenaires de CFI une introduction personnalisée destinée aux millions de téléspectateurs de la région.

AILLEURS...

SECOND SEMESTRE Monde arabe

Le projet Maarifa, lancé avec l'ASBU et France Télévisions, encourage l'utilisation des nouveaux médias au service des enjeux éducatifs et accompagne l'émergence de trois programmes originaux tournés vers la jeunesse.

PROGRAMMES JEUNESSE

L'Afrique fabrique peu de programmes jeunesse et la production locale de dessins animés y est naissante. Face à cette situation, CFI a toujours accordé à ces programmes une place stratégique. En 2010, les responsables de programmes des télévisions partenaires consultés ont ainsi choisi et reçu 112 heures d'animation (soit deux heures par semaine) qui leur permettent d'assurer, en langue française, des émissions régulières très prisées des plus jeunes.

Plusieurs séries proposées dont *Moko enfant du monde* et *Le monde de Pahé* ont rencontré une forte adhésion du jeune public. Depuis plusieurs années, les chaînes demandent également à CFI de les aider à structurer les cases « jeunesse » qui sont un rendez-vous essentiel pour fidéliser leur jeune public. Cette problématique a été traitée à plusieurs reprises par CFI en 2010.

DÉCEMBRE Sénégal

Jean-Baptiste Lamotte, responsable artistique des habillages jeunesse à France Télévisions, propose à un petit groupe de directeurs de programmes d'Afrique francophone des outils pour optimiser leurs rendez-vous jeunesse de format court et les valoriser au sein de leurs grilles. Ces méthodes de programmation, illustrées par des exemples pris parmi l'offre de CFI, ont permis de mieux comprendre la diversité et la richesse des programmes pour enfants.

D'une part, l'atelier a apporté des arguments afin de convaincre les directions des chaînes de l'intérêt d'acquiescer des programmes jeunesse adaptés pour répondre à des priorités éditoriales et stratégiques bien définies. La fidélisation du public passe par une politique d'acquisition structurée et organisée.

D'autre part, l'atelier a pris la forme d'une étude de cas autour de la grille de l'une des chaînes impliquées. Les enjeux de valorisation de ces programmes par la publicité et la promotion ont suscité de nombreuses questions qui donneront lieu en 2011 à de nouvelles interventions bilatérales ciblées sur les cas des chaînes les plus motivées. Cet exercice se traduit à l'antenne des télévisions par une professionnalisation de l'offre dont CFI mesurera l'impact dans le temps.

“
La télévision
nationale
d'Haïti a connu
un véritable
plébiscite
avec *Titeuf*.
”

MAI Syrie

Corinne Destombes, directrice de production au studio Folimage, encadre 6 professionnels de l'ORTAS chargés de fabriquer la première série d'animation syrienne. Les premiers épisodes sont passés à l'antenne à l'automne.

MAI-DÉCEMBRE Haïti

CFI a apporté son soutien à la TNH, la télévision nationale d'Haïti au travers d'une offre d'une centaine d'heures de programmes jeunesse parmi lesquels *Titeuf* a connu un véritable plébiscite.

OCTOBRE Burkina Faso

Appui à la réalisation d'une série d'animation. La relation entre CFI et la société burkinabè *Les films du djabadjah* a commencé par l'acquisition du pilote d'une série d'animation produite à Ouagadougou. Un travail d'accompagnement avec le réalisateur a permis ensuite d'améliorer l'organisation du travail dans un pays qui n'a jamais produit de telles images.

Le pilote de *Siebou et le vol des oeuvres sacrées* va déboucher sur la production d'une série.

COUVERTURE DES GRANDS ÉVÉNEMENTS

En 2010, CFI a permis à des journalistes du Sud de couvrir les plus grandes manifestations culturelles et sportives de l'année. Du 64^e festival de Cannes à la 19^e Coupe du monde de football, des équipes de télévision du Sud ont dû s'adapter et se remettre en cause pour couvrir ces événements majeurs.

Il n'est déjà pas simple de produire de l'information dans son propre pays mais c'est encore plus difficile quand on est jeté au cœur d'un événement planétaire. Or, le public des chaînes partenaires de CFI, de plus en plus exigeant, souhaite partager ces moments uniques à travers un regard et des visages familiers. Jusqu'ici, pour des raisons de coût, de complexité et d'organisation, peu de professionnels du Sud ont eu l'opportunité de couvrir l'intégralité de ces rendez-vous.

MAI Cannes

Max Court, réalisateur, un des quatre experts mobilisés pour cette intervention d'un genre nouveau témoigne.

« En amont de Cannes, je suis parti en Égypte pour identifier un binôme de journalistes qui avaient suffisamment de métier pour couvrir le festival de Cannes.

In fine, la rédaction rassemblait 5 binômes de journalistes de la RTS (Sénégal), la RTB (Burkina Faso), l'ETV (Égypte), ABS-CBN (Philippines) et ARMTV (Arménie).

La couverture d'un événement comme Cannes est extrêmement compliquée. Il faut affronter le monde, avoir les bonnes accréditations, jouer des coudes, se battre à tous les instants. Chacun faisait des reportages. Certaines images et interviews étaient mutualisées par les 5 équipes. Ils devaient préparer leurs propres reportages, anticiper ceux des jours suivants et intégrer les besoins éventuels des autres équipes.

L'objectif était qu'un volume quantifiable de sujets approvisionne l'antenne de chaque chaîne. Il nous a fallu maintenir le principe de transfert de compétence. On ne s'est jamais substitué à leur propre travail, même dans les moments les plus tendus ou quand on peinait à terminer un sujet au milieu de la nuit. Sur le terrain, ils ont tous continué à s'améliorer, grâce aux conseils des experts et en échangeant entre eux. »

“
On ne s'est
jamais substitué
à leur propre
travail, même
dans les moments
les plus tendus.

Max Court
”

AILLEURS...

JUIN-JUILLET Afrique du Sud

Karl Olive, ancien directeur des sports de Canal+, conseille la rédaction de 21 journalistes africains qui couvrent la première Coupe du monde de football organisée sur leur continent.

JUILLET Kenya

Rodolphe Pirés, journaliste sportif de Canal+ et Grégory Fraser, commentateur anglophone, encadrent 4 journalistes africains pour couvrir les 17^e championnats d'Afrique d'athlétisme.

SEPTEMBRE Turquie

4 journalistes africains encadrés par Romain Grimaud, journaliste de MaChaineSport, commentent 15 matchs du Championnat du monde de basket pour les principales chaînes du continent africain.

PROGRAMMES SPORTIFS

Au-delà des enjeux économiques qui entourent les programmes sportifs sur tous les écrans de la planète, les partenaires de CFI sont en permanence à la recherche de nouvelles approches pour répondre au mieux aux attentes toujours plus exigeantes de leurs téléspectateurs.

Dans le cas de l'Afrique, la rareté des capacités satellitaires conduit CFI à maintenir un dispositif de transmission qui peut desservir 85 chaînes de façon sécurisée.

Intervenir régulièrement dans le domaine du sport, moins sensible que celui de l'information politique ou sociale, ouvre à CFI des portes qui parfois resteraient fermées. Selon le journaliste de France Télévisions Patrick Montel, mandaté à plusieurs reprises par CFI : « En tant que journaliste sportif, je bénéficie tout de suite d'un a priori favorable. Le sport est un vecteur, un moteur, un ciment pour rapprocher. »

JUIN-JUILLET Afrique du Sud

La première Coupe du monde en Afrique a donné lieu à un ambitieux programme de formation encadré par Philippe Doucet, journaliste à Canal+.

« La FIFA a souhaité que cette Coupe du monde profite à l'Afrique pour que se développent des savoir-faire locaux.

CFI a ainsi mis en place un projet de 18 mois qui, lors de la session finale a rassemblé tous les meilleurs journalistes que nous avons formés de manière à créer les duos qui allaient commenter les matchs. Ces jeunes professionnels sont demandeurs. Ils ont la passion du foot : nous leur avons appris la rigueur et la préparation. »

Mathieu Despiou, JRI chargé d'encadrer l'équipe qui a produit les 50 magazines pendant la compétition, témoigne que « si ce fut une expérience riche dans les rapports humains, la densité de la compétition de la FIFA, les contraintes de production et la volonté de rendre au continent la passion qu'ils vivaient ont généré un rythme effréné où ils n'ont pas eu le temps de se poser. »

Mais au bout du compte, ces journalistes ont progressé et ils ont existé aux yeux et aux oreilles de tout un continent. Philippe Doucet confirme « l'impact populaire est énorme : j'ai vu un reportage, cet été, sur le retour à Douala de l'un de nos reporters camerounais. C'était extraordinaire. C'est comme s'il avait gagné la Coupe du monde ! »

Frédéric Gaillard, directeur de production à France Télévisions, fait partie des 5 experts qui se sont rendus à Alger.

« La pression était forte après la CAN et au début de notre mission, il y avait de la retenue. Nous avons dû changer notre perception et nos habitudes et proposer une solution adaptée à leur réalité. Nos conseils ont dépassé le traitement de cette seule compétition et nous les avons engagés à réfléchir à leur organisation générale. Ils ont du matériel, des moyens et de bons professionnels. Ils manquent encore une strate pour faire s'imbriquer toutes les composantes dans le cas de dispositifs ambitieux comme ces grandes compétitions. »

Une fois la pression retombée, CFI et l'ENTV ont décidé de mener un travail en profondeur avec la direction des sports.

“
Ils ont la passion
du foot: nous
leur avons appris
la rigueur et la
préparation.

Philippe Doucet
”

MAI Vietnam

En partenariat avec la CONFEJES, Philippe Doucet et 2 JRI préparent 16 journalistes de VTV, VTC, TVK, Apsara, TNL et Thai PBS à la couverture de la Coupe du monde de football.

MAI Algérie

Au-delà de l'Afrique subsaharienne, la télévision algérienne ENTV, qui avait rencontré des difficultés pendant la CAN 2010, s'est, dans l'urgence, tournée vers CFI pour améliorer son organisation avant la Coupe du monde.

CHIFFRES CLÉS

→ Budget 2010

BUDGET AFRIQUE	
Conseil/expertise	1 273 k€
Programmes de stock français et africains	1 758 k€
Programmes d'information	2 050 k€
Équipe et fonctionnement	941 k€

BUDGET MÉDITERRANÉE-ASIE	
Conseil/expertise	1 289 k€
Programmes de stock français	318 k€
Équipe et fonctionnement	733 k€

BUDGET DES FONCTIONS SUPPORT	
Technique (régie et satellite)	2 923 k€
Partenariats sport (contrats en cours)	1 755 k€
Communication et relations extérieures	242 k€
Informatique	208 k€
Frais de structure	2 400 k€
Équipe et fonctionnement	2 000 k€

RESSOURCES	
Ministère des Affaires étrangères et européennes	16 401 k€
Autres partenaires du Nord	460 k€
Contribution des partenaires du Sud	290 k€
Facturations : droits sportifs et transmissions satellitaires	1 500 k€

RESSOURCES EXTRA-BUDGÉTAIRES	
Apport moyen en industrie sur projets conseil/expertise	10 %

→ La mission type CFI

Sur les exercices 2009 et 2010, à partir d'une base représentative de 230 missions de transfert d'expertise, une action type de CFI :

- dure 10 jours (70 % des ateliers durent moins d'une semaine) ;
- est animée, en moyenne, par 1,6 experts (une mission sur deux est conduite par deux experts). 1 expert sur 5 travaille à France Télévisions. 1 expert sur 5 envoyé sur le terrain est une femme ;
- bénéficie à 10 professionnels du Sud ;
- est cofinancée par les bénéficiaires et/ou des partenaires extérieurs à hauteur de 22 % ;
- concerne les équipes des directions de l'information et des programmes dans les 2/3 des cas.

PERSPECTIVES 2011

→ Master de Management des Médias

En partenariat avec l'ESJ et l'IAE de Lille, CFI lance un master à distance destiné à de jeunes francophones managers d'entreprises médias. À l'heure de l'intégration multimédias, les trois partenaires visent des promotions d'une vingtaine de participants par an.

→ Maarifa

Après le lancement de ce programme structurant, les experts de CFI accompagnent l'écriture, l'organisation du travail, la production d'un pilote et, dans la mesure du possible, la pérennisation des trois projets retenus.

→ Irak - Afghanistan

Dans ces nouveaux pays de coopération médias, CFI développe et met en place plusieurs projets de transfert d'expertise auprès d'opérateurs trimédias.

→ Afrique - Élections

CFI intervient au Bénin (printemps), en Zambie et au Cameroun (été) et à Madagascar (second semestre) afin d'accompagner les médias locaux dans leur couverture des élections nationales.

→ Tunisie

Après la révolution du jasmin, CFI propose aux principaux opérateurs français un plan d'action concerté pour accompagner les médias du pays dans la perspectives des élections du 24 juillet 2011.

→ Palestine

La chaîne publique palestinienne a confié à CFI l'encadrement des 6 jeunes journalistes qui symboliseront sa nouvelle identité. Plusieurs interventions vont encadrer leur professionnalisation.

→ RDCongo

Dans le cadre d'un projet multilatéral financé par les coopérations britannique et suédoise, CFI initie une série de 6 ateliers destinés aux 8 chaînes les plus influentes du pays afin de leur permettre de structurer leur organisation en vue d'optimiser leur viabilité économique.

→ Ils ont contribué aux actions de CFI en 2010

Asian Broadcasting Union _ AFDESI _ Africa 24 _ Africastar _ Asian Pacific Institute for Broadcasting Development _ AITV _ Association Privée des Producteurs et Télévisions Africains _ Arte France _ Afrik.tv _ ARD _ ARTOI _ Réseau des Alliances Françaises _ Arab States Broadcasting Union _ Basic Lead _ BBC World Trust _ Confédération Africaine d'Athlétisme _ Caucasus Institute _ Canal+ Afrique _ CIRTEF _ Commission de l'Océan Indien _ Commission Européenne _ CONFEJES _ COPEAM _ CSA _ Communication University of China _ DFID (coopération britannique) _ Deutsche Welle Akademie _ Discop Africa _ Discop East _ Editions Dixit _ Egide _ ESJ Lille et Montpellier _ Euronews _ FIBA _ FIFA _ FIMA _ Fondation AFP _ France 24 _ GIPA _ Globecast _ Greenhouse _ GRET _ Highway Africa _ IMG _ IMMAR _ INA _ Institut de Recherche pour le Développement _ ISP Production _ LCP-AN _ Ligue de Football Professionnel _ L'Orient-Le Jour _ Media Club _ Media Consulting Group _ Ministère de la culture et de la communication _ Optima Sports Management International _ People TV _ RAPAF _ Radio France Internationale _ Rue89 _ SARFT _ Secrétariat ACP _ SIDA (coopération suédoise) _ Singapore Media Academy _ SOFRECOP _ SOPAT _ Southern tv _ Sport Extra Times _ TAM _ T.E.A.M. _ TNS-SOFRES _ Trophées Kora _ TV5Monde _ TV France International _ Union Africaine des Radiodiffuseurs _ UEFA _ UFA _ Union Européenne des Radiodiffuseurs _ UNESCO Bagdad, Bangkok, Paris _ Conseil culturel de l'Union pour la Méditerranée _ URTI

Et tout particulièrement

Le groupe France Télévisions _ Le ministère des Affaires étrangères et européennes et son réseau d'ambassades et de consulats

CHIFFRES CLÉS

→ Budget 2010

BUDGET AFRIQUE

Conseil/expertise	1 273 k€
Programmes de stock français et africains	1 758 k€
Programmes d'information	2 050 k€
Équipe et fonctionnement	941 k€

BUDGET MÉDITERRANÉE-ASIE

Conseil/expertise	1 289 k€
Programmes de stock français	318 k€
Équipe et fonctionnement	733 k€

BUDGET DES FONCTIONS SUPPORT

Technique (régie et satellite)	2 923 k€
Partenariats sport (contrats en cours)	1 755 k€
Communication et relations extérieures	242 k€
Informatique	208 k€
Frais de structure	2 400 k€
Équipe et fonctionnement	2 000 k€

RESSOURCES

Ministère des Affaires étrangères et européennes	16 401 k€
Autres partenaires du Nord	460 k€
Contribution des partenaires du Sud	290 k€
Facturations : droits sportifs et transmissions satellitaires	1 500 k€

RESSOURCES EXTRA-BUDGÉTAIRES

Apport moyen en industrie sur projets conseil/expertise	10 %
---	------

→ La mission type CFI

Sur les exercices 2009 et 2010, à partir d'une base représentative de 230 missions de transfert d'expertise, une action type de CFI :

- dure 10 jours (70 % des ateliers durent moins d'une semaine) ;
- est animée, en moyenne, par 1,6 experts (une mission sur deux est conduite par deux experts). 1 expert sur 5 travaille à France Télévisions. 1 expert sur 5 envoyé sur le terrain est une femme ;
- bénéficie à 10 professionnels du Sud ;
- est cofinancée par les bénéficiaires et/ou des partenaires extérieurs à hauteur de 22 % ;
- concerne les équipes des directions de l'information et des programmes dans les 2/3 des cas.

PERSPECTIVES
2011→ Master de Management
des Médias

En partenariat avec l'ESJ et l'IAE de Lille, CFI lance un master à distance destiné à de jeunes francophones managers d'entreprises médias. À l'heure de l'intégration multimédias, les trois partenaires visent des promotions d'une vingtaine de participants par an.

→ Maarifa

Après le lancement de ce programme structurant, les experts de CFI accompagnent l'écriture, l'organisation du travail, la production d'un pilote et, dans la mesure du possible, la pérennisation des trois projets retenus.

→ Irak - Afghanistan

Dans ces nouveaux pays de coopération médias, CFI développe et met en place plusieurs projets de transfert d'expertise auprès d'opérateurs trimédias.

→ Afrique - Élections

CFI intervient au Bénin (printemps), en Zambie et au Cameroun (été) et à Madagascar (second semestre) afin d'accompagner les médias locaux dans leur couverture des élections nationales.

→ Tunisie

Après la révolution du jasmin, CFI propose aux principaux opérateurs français un plan d'action concerté pour accompagner les médias du pays dans la perspectives des élections du 24 juillet 2011.

→ Palestine

La chaîne publique palestinienne a confié à CFI l'encadrement des 6 jeunes journalistes qui symboliseront sa nouvelle identité. Plusieurs interventions vont encadrer leur professionnalisation.

→ RDCongo

Dans le cadre d'un projet multilatéral financé par les coopérations britannique et suédoise, CFI initie une série de 6 ateliers destinés aux 8 chaînes les plus influentes du pays afin de leur permettre de structurer leur organisation en vue d'optimiser leur viabilité économique.



CFI : AGENCE FRANÇAISE DE COOPÉRATION MÉDIAS

→ Le transfert de compétences sur mesure

Contact

131, avenue de Wagram _ 75017 Paris _ France

www.cfi.fr