



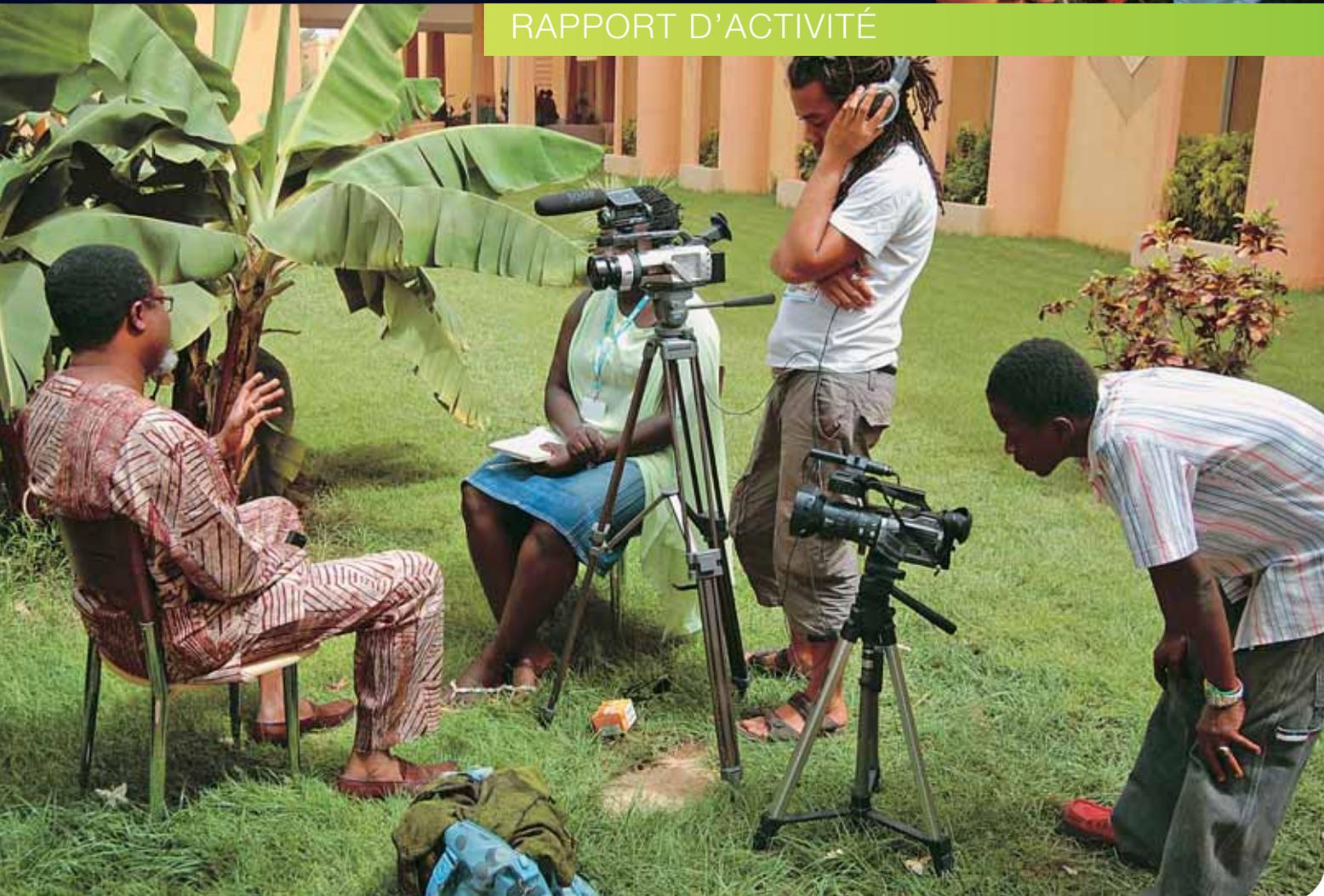
CFI

Coopération Médias

2009



RAPPORT D'ACTIVITÉ



106

actions de terrain, dont 49 en Afrique et 57 en Méditerranée-Asie, pour environ 1 450 bénéficiaires.

150

experts mobilisés sur le terrain.

1450

professionnels du Sud encadrés.

Afrique

77

télévisions partenaires de CFI proposent 255 heures de programmes africains dans 45 pays d'Afrique francophone, anglophone et lusophone, sur un total de 1900 heures de programmes.

Méditerranée-Asie

68

télévisions et organismes partenaires dans 43 pays.

- _ Édito → **page 3**
- _ Le tournant stratégique de 2009 → **page 4**
- _ Bilan géographique → **page 6**
- _ En Afrique, des partenaires plus responsables → **page 8**
- _ Point de vue d'une journaliste africaine → **page 9**
- _ En Europe et en Asie, accompagner les télévisions vers l'autonomie éditoriale → **page 10**
- _ 20 ans d'action au Vietnam, de l'assistance au marché → **page 11**
- _ Des professionnels français au service des médias du Sud → **page 12**
- _ Témoignages d'experts → **page 13**
- _ L'antenne, la pression du quotidien → **page 14**
- _ Les médias de demain → **page 15**
- _ Écologie : le rôle des médias → **page 16**
- _ Le sport, une passion partagée → **page 17**
- _ Les chiffres-clés budgétaires 2009 → **page 18**
- _ Perspectives 2010 → **page 19**

L'équipe de direction

→ **Président du conseil d'administration** _ Alain Belais

→ **Directeur général** _ Étienne Fiatte

→ **Direction administration, finances et ressources**
_ Directeur _ Jessica Tayot

→ **Direction Afrique**
_ Directeur _ Guillaume Pierre

→ **Direction Méditerranée-Asie**
_ Directeur _ Éric Soulier

→ **Direction relations extérieures et communication**
_ Directeur _ Régis Blain

CFI _ Direction de la communication

Juin 2010

Design **LUCIOLE**

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

→ **Crédits photo** Khalid Aoutail _ Azimut Photo _ Sonia Chabour _ Philippe Chauvet _ Copeam _ Nora Bourchak _ Mélanie Dalsace _ Marc Desoutter _ Jean-Philippe Duron _ Jérôme Léglise _ Olivier Michel _ Caroline Péricard _ Philippe Radoux _ Sébastien Ravet _ Nicolas Sanson _ Patrick-Ange Tardito



En haut : Des journalistes africains préparent la couverture de la Coupe du Monde de Football 2010 - Clairefontaine
En bas : Encadrement de jeunes journalistes-blogueuses palestiniennes - Bethléem



ÉDITO

Après la clarification décidée en 2009 par les pouvoirs publics, CFI est aujourd'hui un acteur reconnu de la politique française d'aide publique au développement, spécialisé dans l'appui à la modernisation des médias des pays du Sud.

Une clarification et une nouvelle approche de la coopération médias qui se sont d'abord traduites en 2009 pour CFI par une réorganisation en profondeur de l'entreprise, menée avec l'objectif de nous tourner davantage vers nos « clients », c'est-à-dire vers les médias, les entreprises et les professionnels du Sud. Une réorganisation discutée et négociée avec les représentants du personnel, qui n'a pu être mise en place que grâce aux efforts de tous les salariés, appelés à adapter leur pratique quotidienne à de nouvelles priorités, et pour certains à découvrir de nouveaux métiers.

Clarification, nouvelle approche, qui doivent également se traduire par des relations modernisées avec nos partenaires du Sud, et notamment par une véritable réciprocité des engagements. Une plus grande attention à leurs besoins, une consultation systématique en amont sur les programmes proposés, et en contrepartie une participation, même symbolique, au coût des services rendus par CFI, sont les valeurs clés qui fondent ces nouveaux partenariats. L'année écoulée aura permis à CFI de présenter et d'expliquer ces innovations à ses partenaires, et de recueillir une large adhésion qui s'est traduite par la signature avec la majorité d'entre eux de nouvelles conventions mises en œuvre en 2010.

Dans un monde où les drames, catastrophes naturelles ou crises politiques, semblent s'acharner particulièrement sur ces pays qu'on qualifie parfois de « fragiles », c'est plus que jamais un devoir pour la France d'accompagner leurs médias, à travers CFI, dans la mission d'information, d'éducation, mais aussi de divertissement, qu'ils exercent auprès des populations de ces pays.

Et c'est pourquoi, en ce printemps 2010, les équipes de CFI sont présentes aussi bien à Port-au-Prince, auprès des médias terriblement éprouvés par le séisme de janvier, qu'à Erbil pour aider les journalistes irakiens à préparer la couverture des élections législatives déterminantes pour la stabilité du pays, mais aussi qu'à Johannesburg aux côtés des journalistes africains qui s'apprêtent à commenter la Coupe du monde de football pour les téléspectateurs d'un continent qui accueille pour la première fois le premier événement médiatique de notre époque. Événement sans doute plus futile que les deux autres, mais tellement important pour des centaines de millions de téléspectateurs...

Cette variété des modes et des secteurs d'intervention, mais aussi cette capacité à réagir rapidement aux demandes de nos partenaires du Sud, sont les marques de fabrique de CFI, qui s'appuient sur une capacité éprouvée à mobiliser le meilleur de l'expertise française en matière de médias au service des enjeux du développement. Au premier rang, de nombreux collaborateurs de France Télévisions sont sensibles à ces enjeux et représentent régulièrement notre groupe public sur les terrains difficiles où CFI les mobilise. Mais bien d'autres professionnels des médias, forts d'autres parcours et d'autres expériences, ont apporté leur savoir faire lors des interventions organisées par CFI en 2009. Que tous en soient ici remerciés.

Alain Belais
Président du conseil d'administration

Étienne Fiatte
Directeur général



LE TOURNANT STRATÉGIQUE DE 2009



ACTEUR DE LA POLITIQUE AUDIOVISUELLE EXTÉRIEURE DE LA FRANCE, CFI ACCOMPAGNE DEPUIS 20 ANS LE DÉVELOPPEMENT DES MÉDIAS DU SUD.

Historiquement, la première mission de CFI consistait à envoyer des programmes français aux télévisions d'État, souvent en situation de monopole. Les interventions de CFI ont gagné en variété à partir de l'entrée dans le périmètre de France Télévisions. Dès 2004, CFI a commencé à développer une gamme élargie de services : appui à la production africaine, formation de journalistes, conseils en management pour les dirigeants, etc.

→ Vers des logiques modernes de coopération

Les défis du développement sont nombreux, et l'effort de coopération essentiel alors qu'aucun opérateur média n'échappe à un environnement de plus en plus compétitif. Dans un contexte technique en constante évolution, chaque pays du Sud doit aujourd'hui mener de front la modernisation de son paysage audiovisuel, l'organisation d'un marché concurrentiel, l'évolution vers le pluralisme des médias, tout en satisfaisant les attentes de téléspectateurs de plus en plus exigeants.

Une coopération moderne impose l'échange avec chaque partenaire, une compréhension mutuelle et un engagement partagé en faveur d'objectifs concrets et réalistes. C'est pourquoi CFI a décidé en 2009 d'adapter sa philosophie de coopération et de repenser ses outils pour accompagner plus efficacement le secteur des médias.

→ Une régionalisation qui rapproche du terrain et des besoins des partenaires

À l'issue d'une large réflexion menée par la nouvelle équipe de direction à laquelle les représentants des salariés et le conseil d'administration ont été associés, CFI a donc adopté en mars 2009 une nouvelle organisation qui reflète davantage sa mission désormais unique : le transfert de compétences vers les médias du Sud.

Les directions thématiques historiques, constituées exclusivement autour d'une logique de l'offre, ont laissé place à deux grandes directions régionales, Afrique et Méditerranée-Asie, dont la mission est d'élaborer des stratégies de réponse aux besoins prioritaires des médias, adaptées aux caractéristiques de chaque zone. Avec deux ensembles de taille comparable en moyens humains et financiers, cette organisation apporte plus de cohérence aux



interventions de CFI tout en traduisant l'ambition de la coopération française d'accompagner l'évolution des médias aussi bien en Afrique qu'en Asie, dans le monde arabe, dans les Balkans ou le Caucase.

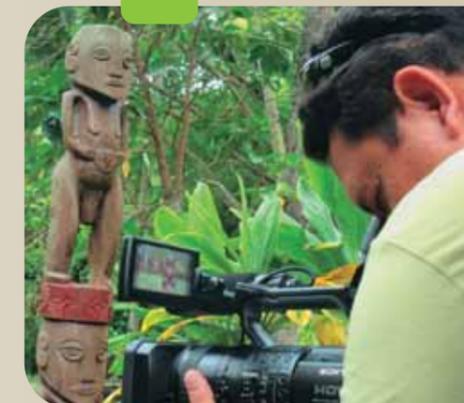
Le travail des deux directions régionales s'appuie sur deux directions support renforcées. La première gère les moyens humains, financiers et techniques de l'entreprise ; la seconde est garante de la visibilité des actions de CFI et développe les nouveaux partenariats qui lui permettront demain d'élargir et de diversifier son action.

→ Une coopération qui responsabilise davantage le partenaire

En 2009 également, CFI a décidé de mettre progressivement fin à la gratuité de ses interventions et de ses services. Cette volonté d'impliquer et de responsabiliser les médias partenaires s'inscrit dans la nouvelle approche française de l'aide au développement, qui proscrit l'assistantat dans la durée et privilégie un réel transfert de compétences dans lequel le bénéficiaire s'implique et s'engage. S'agissant d'aide au développement, l'effort demandé aux partenaires reste cependant modeste, et dans certains cas, symbolique.

De la Méditerranée à l'Asie, CFI intervient auprès d'opérateurs qui sont déjà majoritairement inscrits dans des stratégies d'autonomie et de concurrence commerciale. La fourniture gratuite de programmes y a donc laissé place à des actions de transfert d'expertise qui concernent la stratégie d'entreprise, les techniques de l'information, la production de contenus et l'acquisition de programmes.

En Afrique subsaharienne, où CFI entretient des relations avec un réseau de plus de 70 opérateurs, la nouvelle approche de partenariat est bien comprise par des télévisions encore en situation très fragile, qui accueillent favorablement dans l'ensemble l'idée d'être responsabilisées plutôt qu'assistées, et attendent davantage d'un transfert de compétences que de la traditionnelle fourniture de programmes français.





BILAN GÉOGRAPHIQUE

EN AFRIQUE

CFI a longtemps été un partenaire privilégié des télévisions nationales d'Afrique francophone avant d'élargir son action aux chaînes privées puis à l'Afrique anglophone et lusophone. Aujourd'hui présent dans **45 pays**, CFI propose des services diversifiés adaptés aux besoins d'un réseau de **46 télévisions publiques** et **31 télévisions privées**.

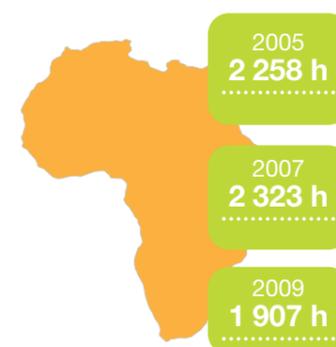
→ Une aide au développement inscrite dans la réalité quotidienne des médias

Ces télévisions comptent sur CFI pour accompagner la professionnalisation de leurs équipes. En 2009, **500 professionnels des médias africains** ont bénéficié de **650 journées de formation** animées par **75 experts**. Sur les **49 missions** réalisées, plus de la moitié était directement liée à la production pour l'antenne ou à la programmation.

Face à la diversité des réalités que connaissent les médias africains, CFI privilégie les interventions sur mesure autour de thématiques structurantes pour les partenaires, qui peuvent répondre aussi bien à des besoins immédiats ou à plus long terme. Ainsi, en 2009, CFI s'est intéressé aux échéances politiques proches de plusieurs pays en préparant des journalistes du Burundi, de Côte d'Ivoire, du Gabon et du Tchad à la couverture médiatique des élections, tout en menant une action patrimoniale dans la durée avec le lancement d'un plan régional de valorisation des archives concernant les radios-télévisions nationales du Kenya, d'Ouganda et de Tanzanie, dans le cadre du Plan Images Archives du ministère français des Affaires étrangères et européennes.

650 journées d'expertise

En 2009, CFI a ainsi investi environ un million d'euros dans la production locale, en soutenant plus de **255 heures de programmes africains** inédits dont beaucoup n'auraient pas existé sans cet apport.



Programmes mis à disposition pour la zone Afrique



Programmes africains soutenus par CFI via achat ou pré achat

→ Un cercle vertueux favorable à la diversité culturelle

La promotion de la diversité culturelle en Afrique est l'un des axes prioritaires de CFI, qui a décidé d'accroître encore son effort en faveur de la production locale de programmes de télévision. Grâce à CFI, ces programmes circulent et atteignent les téléspectateurs de l'ensemble du continent, avec chaque semaine, au moins 4 heures d'origine africaine proposées à l'ensemble des télévisions partenaires. La qualité de cette offre permet aux chaînes de proposer une programmation de plus en plus régulière de séries, de documentaires ou de films fabriqués en Afrique. Et l'engouement du public commence même à inciter certaines télévisions à acheter directement quelques productions du continent, même si les circuits de distribution restent embryonnaires.

Ainsi, la mise en avant systématique par CFI des productions africaines permet d'entrouvrir aux producteurs les portes de certaines télévisions. Et l'annonce officielle, à l'automne 2009, de la fin de la gratuité en 2010 des programmes africains mis à disposition par CFI, ne peut que renforcer cette dynamique naissante.

Professionnaliser, responsabiliser les diffuseurs africains, c'est les impliquer désormais dans les choix des contenus qui leur sont ensuite proposés. Systématiquement consultés depuis la mi-2009 avant tout achat de droits, ils peuvent faire valoir les goûts de leurs téléspectateurs et développer des stratégies de programmation, au sein desquelles les programmes achetés et transmis par CFI trouveront mieux leur place qu'auparavant.

DE LA MÉDITERRANÉE À L'ASIE

CFI a engagé une coopération avec les télévisions d'Europe de l'est, d'Asie du sud et du monde arabe dès le début des années 1990. La réorganisation opérationnelle de l'entreprise de 2009 conduit à la mise en place d'une direction allant des rives de la Méditerranée aux confins de l'Asie qui permet de concentrer les moyens humains et logistiques et de faire jouer les synergies.

→ Un réseau fourni d'interlocuteurs

En 2009, **327 professionnels des médias** de la zone issus de **68 organismes partenaires** ont bénéficié de l'encadrement de **75 experts** lors de **527 journées d'expertise**.

Dans la plupart des pays, une part importante des interventions de CFI est consacrée à l'amélioration de l'antenne à travers la production d'émissions originales. Par exemple, la chaîne privée libanaise Future TV a sollicité l'expertise française pour préparer en tant que télévision hôte la couverture des Jeux de la Francophonie de Beyrouth. Après une mission très appréciée de CFI, Future TV a engagé les deux experts pour encadrer ses équipes pendant les Jeux.

Afin de profiter des dynamiques collectives, CFI s'associe chaque fois que possible aux structures régionales. En 2009, près de 20 % des interventions ont ainsi eu une dimension multilatérale et ont permis de présenter l'expertise française à de nombreux partenaires et de développer des relations avec de nouvelles télévisions.

Afin de renforcer la présence de l'expertise française en Asie centrale, plusieurs missions de prospection ont

été menées au Kazakhstan, en Ouzbékistan ou au Turkménistan. Plusieurs audits ont, en outre, été conduits auprès de télévisions partenaires en Jordanie et au Yémen avec l'objectif de mettre en place avec elles des projets de coopération dans la durée.

→ Vers des logiques de marché

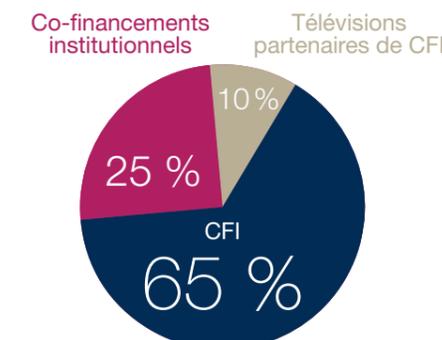
La multiplication des chaînes et la concurrence qu'elle entraîne poussent une grande majorité d'opérateurs, même publics, vers des dynamiques de plus en plus commerciales. Les chaînes les plus fragiles, elles aussi, sont déjà habituées à acheter une part de leur programmation.

CFI a choisi en conséquence de refonder sa coopération avec ces opérateurs en accompagnant leur progression vers les logiques du marché et en leur fournissant les outils qui leur permettront d'acquiescer davantage d'autonomie. En les conseillant pour écrire et produire leurs propres contenus, CFI encourage une forme d'indépendance économique et de diversité culturelle. Ce fut le cas en 2009 en Thaïlande avec MCOT autour de l'écriture de documentaires ou au Cambodge à travers la mise en production d'un jeu d'aventure avec les équipes de la chaîne privée Apsara.

Plus d'autonomie, cela signifie des demandes plus précises et l'acceptation du principe de cofinancement, comme à Canton où Southern TV, exposée à la forte concurrence des chaînes de Hong-Kong, a fait appel à CFI. À la demande du rédacteur en chef de la chaîne, Didier Désormeaux (France Télévisions) a fait profiter une cinquantaine de jeunes journalistes de son expertise des techniques de reportage les plus modernes.



527 journées d'expertise



Financement des actions de coopération de la zone Méditerranée-Asie en 2009



EN AFRIQUE, DES PARTENAIRES PLUS RESPONSABLES

→ Une offre de programmes variée et plus proche des attentes des téléspectateurs

En 2009, CFI a mis plus de 1900 heures de programmes à la disposition de ses partenaires africains. Films, séries, documentaires et programmes jeunesse, les principaux genres de la télévision composent cette offre de programmes français et africains qui continuent à enrichir les grilles des chaînes partenaires.

Du long-métrage d'animation *Persépolis*, primé à Cannes, aux documentaires *Malcolm X*, *Les Derniers jours d'une icône* ou *Black Music*, CFI prend le soin de sélectionner des thèmes qui pourront mobiliser les téléspectateurs africains. Dans cette logique, CFI a décidé depuis fin 2008 d'associer ses partenaires au choix des séries jeunesse de l'année suivante. Cette nouvelle approche permet de responsabiliser davantage les directeurs des programmes dans le processus d'élaboration des grilles. La reprise des programmes de CFI s'en trouve largement améliorée.

Suite au succès de cette première consultation, CFI a décidé de systématiser la formule, désormais élargie à l'ensemble des programmes depuis les journées CFI-SEFOR de l'automne 2009.

La série *Fada*, du réalisateur nigérien Magagi Issoufou Sani, raconte, depuis 2005, les aventures d'un groupe de jeunes passionnés de rap. Les 20 épisodes annuels ont contribué à asseoir la popularité de cette série dont la troisième saison a été diffusée en 2009 par 44 télévisions. Soutenue par CFI, *Fada* entame, en parallèle, une carrière internationale depuis sa sélection au dernier Festival de la fiction TV de La Rochelle.

→ La production africaine d'abord

L'autonomisation progressive de l'audiovisuel africain est largement liée à la capacité du continent à installer et à faire vivre une industrie locale des programmes. C'est la raison pour laquelle l'effort financier de CFI en faveur de cette industrie a été encore augmenté en 2009, avec environ un million d'euros, soit plus de la moitié du budget d'acquisition de programmes. De nombreuses productions sont chaque année, grâce à CFI, largement diffusées en Afrique comme ce fut le cas, en 2009, avec la série burkinabè *Superflics* ou le film camerounais *Confidences*.



Journées CFI-SEFOR

Le SEFOR rassemble tous les ans, à l'initiative du CIRTEF (Conseil International des Radios-Télévisions d'Expression Française), les directeurs généraux des radios et télévisions francophones. En novembre 2009, à Cotonou, CFI a profité de cette rencontre pour présenter à tous ses partenaires les nouveaux modes de partenariat qu'il leur proposera désormais en matière de programmes et de conseil/formation, avec notamment l'introduction de modules de programmes accessibles sur abonnement payant.

Avec les directeurs des programmes, les nouveaux mécanismes de sélection des programmes et d'association des chaînes en fonction de leurs priorités éditoriales ont été présentés et largement débattus. De nouvelles pistes comme l'élaboration par CFI de blocs de programmes autour de thématiques telles que les journées internationales de la femme, de lutte contre le sida ou de l'environnement ont été discutées. L'hypothèse d'une offre de théâtre n'a en revanche pas été retenue par la majorité des directeurs des programmes.

POINT DE VUE D'UNE JOURNALISTE AFRICAINNE

LES PROFESSIONNELS DES MÉDIAS DU SUD, JEUNES JOURNALISTES OU REPORTERS PLUS EXPÉRIMENTÉS, S'APPUIENT SUR LES FORMATIONS CFI POUR APPROFONDIR LEURS COMPÉTENCES ET FAIRE PROGRESSER LEUR CARRIÈRE.

Francine Mokoko, journaliste à Kinshasa, en République Démocratique du Congo, témoigne...

→ Une journaliste reconnue en République Démocratique du Congo

Francine Mokoko travaille depuis 20 ans pour les plus grands médias de son pays. Après une licence en information et communication au début des années 1990, la jeune femme, d'abord reporter pour le journal *Le Soft*, intègre les équipes de la RTNC en 1996. Présidente du journal télévisé, elle devient la première femme nommée directrice de l'information en RDC.

Membre de l'UCOFEM, l'Union congolaise des femmes des médias, Francine Mokoko reconnaît qu'« il est difficile aujourd'hui pour une femme congolaise d'accéder à un poste à responsabilités. Mais il est important de combattre les préjugés, car les femmes peuvent apporter un plus dans le traitement de l'information ».

→ L'école AITV

À partir de 2002, Francine Mokoko réalise régulièrement des reportages télévisés sur l'actualité politique, économique et culturelle de la RDC pour l'AITV, l'agence d'images de RFO.

Chaque année, CFI consacre plus de 2 millions d'euros à la production de sujets d'actualité internationaux et panafricains commandés à l'AITV pour le compte des rédactions des télévisions africaines.

Pour CFI, non seulement les téléspectateurs d'Afrique doivent avoir accès aux images de l'actualité quotidienne de leur continent, mais il est essentiel que ces reportages soient écrits et réalisés par des journalistes africains. Cela passe par le repérage des meilleurs et un effort continu de formation. C'est ainsi que Francine a bénéficié en février 2009 d'un atelier de 5 jours organisé à Dakar pour les meilleurs correspondants africains de l'AITV : « La formation était très intéressante car elle était centrée sur nos besoins. Il n'est pas évident d'avoir en Afrique une formation aussi précise concernant la construction du reportage. Pour nous, cela représente un véritable atout. »

→ Faire circuler les créations du continent

Ambitieuse et entreprenante, Francine a créé à Kinshasa son propre journal, le *Révéléteur*, ainsi qu'une agence d'images qui produit des reportages et des documentaires. Pour elle, CFI



Francine Mokoko, journaliste à Kinshasa

représente un interlocuteur de premier plan : « un de mes collègues m'a expliqué qu'il avait eu le soutien de CFI pour produire des documentaires. J'aimerais moi-même travailler avec CFI, qui est un organisme important pour diffuser la création du continent ».

CFI est en permanence à l'écoute de la génération montante des professionnels africains, ceux qui ont déjà atteint l'ère numérique et adopté les nouveaux modes de diffusion des images. Grâce à leur esprit d'entreprise et aux compétences acquises, notamment avec CFI, ils incarnent l'espoir que l'audiovisuel africain puisse compter davantage sur ses propres talents et dépendre moins à l'avenir des coopérations extérieures.

EN EUROPE ET EN ASIE, ACCOMPAGNER LES TÉLÉVISIONS VERS L'AUTONOMIE ÉDITORIALE



→ Des marchés en pleine évolution

L'année 2009 a été l'occasion pour CFI de mener une analyse détaillée de l'état des marchés télévisuels d'Europe centrale et orientale et d'Asie, en partenariat notamment avec la société Basic Lead qui organise depuis 18 ans des marchés en Europe et en Asie Centrale. Il en est ressorti que bon nombre d'opérateurs de ces régions sont désormais largement familiarisés avec les logiques du marché et achètent déjà des programmes à l'international. Pour autant, cette étude a également souligné la nécessité d'accompagner les opérateurs les plus fragiles pour leur permettre de s'intégrer progressivement à cette dynamique.

Ce double constat a conduit CFI à engager une évolution radicale de son mode de coopération en matière de programmes qui prendra une forme nouvelle à partir de 2010, avec l'interruption définitive des offres de programmes en dehors de l'Afrique subsaharienne au profit d'un effort d'accompagnement vers l'achat de programmes français.

En novembre 2009, CFI a réuni à Paris pendant trois jours les dirigeants de 18 télévisions partenaires d'Europe centrale et orientale et d'Asie pour leur présenter les nouvelles modalités de partenariat qui mettaient fin à l'envoi de programmes gratuits au profit d'un accompagnement vers le marché.

Étaient présents les représentants des télévisions d'Albanie (TV Klan), d'Arménie (H1 et Ararat TV), d'Azerbaïdjan (Lider TV et ITV), de Bosnie (BHRT), de Croatie (HRT et TV SLJEME-Z1), de Géorgie (GPB), du Kosovo (RTK), de Macédoine (MRTV), du Monténégro (RTCG), de Serbie (RTS Digital et RTV Voïvodine), d'Ukraine (NTCU) et du Vietnam (VTV et Ho Chi Minh TV).



→ Vers de nouveaux partenariats

À l'automne 2009, CFI a proposé à ses partenaires qui bénéficiaient de ces programmes une nouvelle forme de partenariat. Ceux qui le souhaitent pourront être accompagnés vers une véritable autonomie commerciale pendant une période de transition de 2 à 3 ans.

Pour cela, des contacts directs entre les distributeurs français et les chaînes étrangères bénéficiaires jusqu'ici de programmes gratuits seront organisés au travers d'une série de sessions de travail et d'invitations à certains rendez-vous professionnels ciblés : Discop East, Festival Unifrance, FIPA, MIFA, Sunny Side, Rendez-vous TVFI. Pour assurer une transition vertueuse entre le « tout gratuit » des 15 dernières années et ces nouvelles pratiques, CFI a par ailleurs annoncé la mise en place d'un dispositif de crédits d'achat en faveur de ces chaînes, dès lors qu'elles acquerront des programmes auprès de ces distributeurs.

Pour diversifier son action dans le domaine des programmes, CFI accentue ses efforts en termes de transfert d'expertise. Plusieurs missions ont concerné la participation au marché international des programmes, la production locale de programmes, ou la programmation d'une chaîne. En Serbie, 8 professionnels français ont présenté les opportunités de coproduction et de distribution qu'offre le marché français, tandis qu'à Singapour, une douzaine de producteurs de documentaires asiatiques participaient à un séminaire sur des questions similaires.

20 ANS D'ACTION AU VIETNAM DE L'ASSISTANCE AU MARCHÉ

L'IMPLICATION DE CFI AU VIETNAM REMONTE AUX PREMIÈRES RELATIONS AVEC LA TÉLÉVISION NATIONALE VTV AVANT DE S'ÉTENDRE AUX STATIONS RÉGIONALES ET LOCALES.

D'abord focalisée sur la fourniture de programmes français, l'action de CFI s'est réorientée vers les actions de conseil et de formation.

→ À l'origine, l'assistance en programmes gratuits

Au début des années 1990, les besoins de VTV sont considérables. Depuis la réunification du pays en 1976, la chaîne reste très largement sous-financée. La coopération française a mandaté CFI pour parer au plus urgent sous la forme d'une offre de programmes.

Les 2 heures de programmes français quotidiennement mises à disposition par CFI viennent densifier la programmation avec des documentaires éducatifs, des magazines et des dessins animés.

→ Un JT en français

La coopération française s'oriente alors vers l'ambitieux projet de créer un journal télévisé en français dont la première édition verra le jour le 14 juillet 1993. Ces 10 minutes quotidiennes vont vite connaître un succès retentissant. La production est assurée par 6 journalistes vietnamiens encadrés par un assistant technique français.

Au-delà même de cette mission, l'équipe locale formée par CFI profite de ce transfert de compétences pour prendre des responsabilités au sein de VTV.

→ Vers une dynamique régionale

À la fin des années 1990, VTV se structure et lance un bouquet de chaînes. CFI réoriente alors son effort de coopération pour répondre aux attentes rédactionnelles, managériales et organisationnelles des équipes. CFI associe régulièrement VTV à des ateliers régionaux organisés avec l'AIBD et contribue ainsi à placer le groupe au cœur du réseau des opérateurs médias de la région.

→ De nouveaux partenariats fondés sur la structuration croissante du marché vietnamien

Aujourd'hui, les projets de transfert d'expertise sont nombreux, à l'image d'un paysage audiovisuel local très dynamique. En 2009, Patrice Grellet (France 5) a encadré des journalistes de VTV3 et VTV6 qui réalisaient des magazines pour les jeunes. Et CFI répond également aux attentes de chaînes locales ou de nouveaux opérateurs, comme la radio VOV qui s'appuie sur l'expertise française pour lancer une télévision.

Ces interventions de plus en plus pointues s'adaptent à la professionnalisation rapide du marché vietnamien. CFI peut s'appuyer sur 20 ans d'échanges soutenus avec la génération qui occupe aujourd'hui plusieurs postes décisionnels pour entretenir des relations de grande confiance avec les principaux opérateurs médias vietnamiens.



17 experts mobilisés



5 formations au journalisme

237 journées d'expertise

DES PROFESSIONNELS FRANÇAIS AU SERVICE DES MÉDIAS DU SUD



CFI mobilise le meilleur de l'expertise audiovisuelle française en s'appuyant sur un vivier permanent d'environ **800 professionnels volontaires** pour mettre leurs compétences au service de leurs homologues des médias du Sud.

En 2009, **150 d'entre eux ont participé à des missions CFI dans une soixantaine de pays**, dont 30 appartenaient au groupe France Télévisions, actionnaire principal de CFI. Outre ce partenariat privilégié, CFI a également eu recours, entre autres, aux personnels de Rue 89, TV5 Monde, Canal+, l'INA et France 24...

→ Un large éventail de compétences

Historiquement, CFI a joué informellement un rôle de conseil auprès de ses partenaires, que ce soit en matière éditoriale ou pour le management de leur chaîne.

Face à la diversité des problèmes rencontrés, CFI a décidé, fin 2004, d'élargir ses interventions en sollicitant régulièrement des professionnels en activité. Et cette approche au départ artisanale a progressivement cédé la place à un système désormais bien organisé de coopération technique, éditoriale et stratégique avec les partenaires du Sud.

Les experts mandatés par CFI ne sont pas des formateurs à plein-temps, mais des professionnels actifs choisis selon

leur fonction actuelle, leur parcours et leur volonté de participer à une action de coopération. Journalistes, réalisateurs, reporters d'images, commentateurs, scénaristes, directeurs de programmes ou d'une régie... le vivier est sans cesse renouvelé et enrichi de nouveaux talents.

CFI favorise également le transfert de compétences Sud-Sud, en mobilisant notamment des professionnels formés par CFI, comme Lelia Mezher, journaliste libanaise à L'Orient-Le Jour, qui a encadré les jeunes blogueuses palestiniennes du projet An-Nathra.

→ Partager l'expertise, la passion en plus

Choisis pour leurs compétences professionnelles, les experts CFI ont en commun la passion de transmettre et reconnaissent souvent trouver dans ces expériences parfois extrêmes un enrichissement personnel. C'est l'immersion dans l'environnement complexe des médias du Sud qui favorise cet échange, dont les exemples ne manquent pas : Auberi Edler, rédactrice en chef à Abidjan auprès de la RTI, Frédéric Gaillard et Patrick Montel de France Télévisions à Beyrouth chez Future TV, Didier Désormeaux de France Télévisions université avec les rédacteurs de la STV à Canton ne sont que quelques exemples de projets où le transfert d'expertise a dépassé le cadre initial de la mission.

800
professionnels
volontaires

TÉMOIGNAGES D'EXPERTS



→ Philippe Radoux

Journaliste, réalisateur, directeur photo, Philippe Radoux a participé à 12 reprises à des missions de CFI, du Burkina Faso à l'Éthiopie, en passant par Haïti ou le Népal. Ce spécialiste de l'information intervient au cœur des rédactions, pour professionnaliser la relation des journalistes à l'antenne.

« Travailler avec CFI, quand on a la fibre humaine, est une expérience très enrichissante. Certains stagiaires deviennent de bons copains, avec qui on est encore en contact des années après. Je suis très heureux de pouvoir transmettre la culture française du traitement de l'information, tellement différente de celle des Anglo-saxons. La France a des particularités réelles dans ce domaine, qu'il est important de faire valoir. »



→ Christian Fienga

Réalisateur indépendant et JRI, Christian Fienga a coordonné pour CFI en 2009 les trois ateliers de formation au reportage économique et à l'enquête d'investigation en République Démocratique du Congo.

« Ce qui est fondamental, c'est de pouvoir transmettre ce qu'on connaît tout en restant en retrait. C'est extrêmement gratifiant et valorisant de transmettre. Mais il ne faut pas simplement que les journalistes acquièrent des techniques, il faut aussi qu'ils puissent dire qu'ils sont capables. Notre plus grande récompense, c'est de voir qu'ils peuvent évoluer. »



→ Auberi Edler

Auberi Edler a commencé il y a presque 30 ans comme grand reporter sur les questions de politique étrangère. Elle a été reporter de guerre, correspondante à New York et directrice en chef à France 2 jusqu'en 2004.

« Une mission s'invente une fois qu'on est sur le terrain. En Chine, la barrière de la langue était énorme, mais la communication s'est très bien faite, c'était magique. Toutes ces missions sont des moments personnels et intimes, on y laisse toujours un peu de soi-même. Et, du côté de nos interlocuteurs, il en reste toujours un petit quelque chose, on voit qu'ils se mettent à envisager les choses différemment. »



→ David Botbol

David Botbol est Directeur adjoint de la rédaction des sports et des magazines d'information en charge du multimédia à France Télévisions Interactive. Il a animé en décembre 2009 en Inde un atelier consacré au journalisme multimédia.

« J'ai été impressionné par la curiosité et l'écoute de nos interlocuteurs asiatiques, surpris de découvrir notre petite musique française dans un univers digital imprégné de culture anglo-saxonne. Il y avait un intérêt évident de tous à partager nos expériences. »



→ Rémi Champseix

Consultant en création de programmes et directeur du développement de la société Phare Ouest Productions :

« L'un des attraits de ces missions CFI, c'est qu'elles me permettent de transmettre mon savoir-faire dans un très large spectre de domaines : production des programmes, programmation, information, organisation générale. Mais en plus, j'apprécie de constater qu'à côté de la théorie générale, je peux apporter des conseils extrêmement concrets à mes interlocuteurs. Des conseils qui ne demandent pas de moyens financiers supplémentaires, et qui peuvent être mis en pratique immédiatement pour améliorer leurs programmes. »



→ Isabelle Malivoir

Rédactrice en chef adjoint de TV5 Monde, Isabelle Malivoir est intervenue à plusieurs reprises pour CFI en Asie (Cambodge, Indonésie) depuis 2003.

« Être formateur pour CFI, c'est avoir la chance d'aller à la rencontre de nos confrères journalistes de par le monde. C'est répondre à leur soif d'apprendre, et à leur souhait de s'améliorer, tout en tenant compte du contexte historique, politique, social et humain. Le formateur doit faire preuve d'adaptation s'il souhaite s'imposer dans un respect mutuel. Il s'agit de transmettre son savoir-faire sans air conquérant... Le plaisir est dans l'échange, le dialogue, le conseil et le transfert de savoirs. Personnellement, à chaque mission, j'en tire une expérience humaine et professionnelle unique. »



L'ANTENNE, LA PRESSION DU QUOTIDIEN

→ L'information au service des citoyens

Les rendez-vous quotidiens d'information sont les émissions de référence de la plupart des télévisions. Quelle que soit la maturité technologique ou éditoriale d'un média, l'organisation de la rédaction constitue donc une priorité stratégique en termes de crédibilité et d'audience. Ainsi, Southern TV en Chine ou BBS au Bhoutan ont sollicité CFI en 2009 pour structurer et améliorer le fonctionnement de leurs rédactions.

Pour leur répondre, CFI a construit depuis plusieurs années un modèle d'intervention sur le terrain en travaillant au sein même des rédactions de ses partenaires. En effet, au-delà de la théorie, les journalistes ont d'abord besoin de conseils pratiques adaptés à leurs conditions de travail.

CFI s'attache également à favoriser l'accès des télévisions africaines à l'actualité internationale et panafricaine, en mettant chaque jour à disposition d'une soixantaine de chaînes 8 sujets d'information produits par l'AITV, ainsi que des magazines économiques hebdomadaires. Au-delà de ce service très utilisé, CFI sélectionne des jeunes journalistes du continent et leur propose des formations, pour qu'ils acquièrent les clés afin de traiter par eux-mêmes l'actualité de leur pays. Ainsi en RDC, deux ateliers sur les pratiques du reportage et de l'investigation économiques ont concerné une dizaine de télévisions privées.

→ Les défis du direct

Avec la concurrence d'Internet et la nécessité d'une instantanéité de l'information, les journalistes doivent acquérir de nouvelles compétences que CFI leur transmet en s'appuyant sur les mutations vécues par les opérateurs français de France Télévisions jusqu'à France 24.

La production de sujets sous la pression de l'antenne est un exercice d'autant plus complexe que les journalistes doivent anticiper les contraintes techniques qui peuvent frapper leur média.

En direct du Fespaco 2009 !
En immergeant des journalistes de plusieurs pays au cœur de grands événements internationaux, CFI les expose à un faisceau de contraintes qui révèle leur capacité à réagir en professionnels et à gérer la pression, au sein d'une mini-rédaction encadrée par des experts CFI. Au festival panafricain du cinéma et de la télévision de Ouagadougou (Fespaco) 2009, 13 journalistes ont ainsi produit collectivement un magazine quotidien de 13' que la télévision burkinabè et plusieurs chaînes francophones ont diffusé. Ce type d'exercice a également été mené à l'occasion du Festival international de la mode africaine de Niamey et de la semaine Jeunesse Sport et Citoyenneté à Port-au-Prince.

LES MÉDIAS DE DEMAIN

→ Les nouveaux médias dans les pays émergents

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, d'autant que, bien souvent, 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.

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, CFI aide les médias traditionnels à préparer et à amorcer la transition vers le multimédia. À l'automne 2009, CFI, sollicité par l'organisation régionale asiatique ABU (Asia-Pacific Broadcasting Union), a envoyé 4 experts de France Télévisions et de l'INA pour animer un atelier régional consacré à l'organisation d'une rédaction numérique, au cours duquel les orientations françaises face à ces enjeux ont ainsi pu être mises en valeur.

Université de la COPEAM

Les nouveaux médias sont potentiellement un vecteur de diversité et d'enrichissement de l'offre d'information. Ainsi, lors de la 5^e édition de l'université de la COPEAM de janvier 2009, CFI a proposé d'exploiter à l'avenir sur Internet les sujets de magazine que le grand public ne voyait jamais sur les chaînes classiques. Cette mise en ligne quotidienne a confronté les 50 stagiaires de 10 pays méditerranéens à la pression d'une production délocalisée et à la réalité de la télévision de demain.



An-Nathra, Regard de femmes

Dans les Territoires palestiniens, CFI a construit, en concertation avec le Consulat général de France à Jérusalem, une relation durable avec l'ONG TAM « Women Media and Development ». Deux experts du site Rue 89 ont ainsi passé une dizaine de jours à Bethléem avec 10 jeunes Palestiniennes qui se sont lancées dans un blog d'information, et qui ont ensuite approfondi leurs pratiques dans les conditions d'une rédaction web à Paris, avant de rencontrer les professionnels français du secteur.

An-Nathra publie en arabe et en anglais des informations sur la vie dans les Territoires. Ces jeunes femmes journalistes profitent du soutien de CFI pour s'exprimer au sein d'une profession largement dominée par les hommes.



Une mission en Chine

En février 2009, la première mission auprès de la rédaction de Southern TV, l'une des principales chaînes de Canton, constituait un enjeu majeur pour CFI qui intervenait pour la première fois en Chine dans le secteur du traitement de l'information.

L'alternance de sessions théoriques et d'exercices de terrain a transcendé les différences culturelles et linguistiques. Les méthodes françaises d'écriture et de narration par l'image ont convaincu le rédacteur en chef qui a demandé un second atelier dès décembre.



ÉCOLOGIE : LE RÔLE DES MÉDIAS

CFI et l'UNESCO

En septembre 2009, l'UNESCO a réuni à Paris 250 professionnels des médias sur le thème « Radiotélévision et changement climatique : une mission de service public ».

Grâce à une forte mobilisation interne, CFI a pu ainsi affirmer son engagement en faveur de la cause du développement durable. À cette occasion, un rapprochement a été engagé avec l'Institut de Recherche sur le Développement, dans l'optique d'apporter une dimension médias à certaines de ses interventions de terrain.

Plus généralement, CFI s'associe régulièrement aux efforts des bureaux régionaux de l'UNESCO, comme à Pékin, à Bangkok, ou à Libreville, pour mener des formations pointues de journalistes. Ce partenariat avec un opérateur spécialisé permet à l'organisation internationale de renforcer le professionnalisme de ses actions dans le domaine des médias.



Les médias sont appelés à jouer un rôle majeur pour la promotion des grands enjeux du développement durable, thème que les Nations Unies ont retenu comme l'un des huit Objectifs du Millénaire pour le Développement. Le réchauffement climatique et la dégradation de l'environnement suscitent une attention croissante dans les pays industrialisés mais restent peu présents sur les écrans des partenaires de CFI.

→ Une approche de proximité

Le traitement essentiellement institutionnel de l'actualité et l'accès inégal aux images internationales conduisent à marginaliser ces sujets dans les programmes d'information et les magazines des télévisions du Sud.

CFI encourage les journalistes à traiter les questions d'environnement à travers les préoccupations directes des téléspectateurs de leur pays. En Thaïlande avec MCOT, en Algérie à l'occasion de l'université de la COPEAM ou à Sao Tomé auprès de la TVS, les experts CFI ont aidé leurs interlocuteurs à rechercher des angles liés aux problématiques locales.

→ L'impact d'un réseau de diffuseurs

En 2009, CFI a acquis une centaine d'heures de programmes relatives à l'environnement. Ce volume a permis aux chaînes qui le souhaitent de créer des cases régulières et de les alimenter avec des contenus locaux.

Plus ponctuellement, CFI leur a proposé *Home*, le documentaire exceptionnel de Yann Arthus-Bertrand, qui a été repris par une quinzaine de chaînes partenaires. De même, alors que se tenait le Sommet de Copenhague en décembre, le documentaire *Nous resterons sur Terre* produit par France Télévisions a rencontré un vif succès auprès de 22 chaînes partenaires.



LE SPORT, UNE PASSION PARTAGÉE

Le sport est devenu ces dernières années un enjeu économique complexe pour les opérateurs des pays émergents qui doivent à la fois répondre à la forte demande de leurs publics, financer les droits et produire des images dans le contexte d'une concurrence acharnée.

→ Un modèle de partenariat en cours de renouvellement

Depuis longtemps au cœur de la stratégie de CFI en Afrique subsaharienne, la mise à disposition de grandes retransmissions sportives doit s'adapter à une nouvelle philosophie qui privilégie le transfert de compétences plutôt que l'assistance dans la durée.

CFI reste en Afrique un intermédiaire de référence entre les grandes fédérations sportives internationales et les télévisions. Tout en passant du rôle d'acheteur à celui de partenaire, CFI a réussi à maintenir, en 2009, une offre variée de 580 heures de grandes compétitions. Le plus souvent possible, cette offre est accompagnée d'une politique de formation qui permet de professionnaliser les rédactions sportives et de mieux rentabiliser le sport sur les antennes.

→ Favoriser l'émergence d'un marché équitable

CFI a signé en 2008 un contrat de 3 ans avec l'UEFA (Union of European Football Associations) pour la retransmission de la Ligue des Champions européenne sur les télévisions africaines. Pour la première fois, il leur est demandé d'en acquérir les droits, selon un barème établi en fonction du potentiel de chaque marché. CFI a confié un mandat de commercialisation à la société nigériane OSMI, spécialisée dans le négoce des droits, avec la contrainte de proposer des tarifications raisonnables et progressives.

Ce modèle d'entrée dans le marché vise à éviter que les télévisions africaines ne deviennent la proie d'intermédiaires moins scrupuleux visant un profit immédiat en tablant sur la pression considérable qui entoure les grands événements. Et c'est pour défendre ces valeurs qu'elle partage que la FIFA (Fédération Internationale de Football Association) a demandé à CFI d'être le partenaire de l'Union africaine de Radiodiffusion (UAR-AUB) pour la distribution du signal de la coupe du monde 2010 de football en Afrique.

→ Rendre les télévisions du Sud plus autonomes

L'accès aux images étant assuré grâce à CFI, il est important d'aider les télévisions qui les reçoivent à créer une proximité avec leurs téléspectateurs en personnalisant les commentaires ou en accompagnant l'événement international de sujets de proximité.

Dix jours au cœur de la Ligue 1

Dans la perspective de la Coupe du monde de football 2010 en Afrique du Sud, CFI a organisé en partenariat avec la FIFA et l'Union Africaine de Radiodiffusion (UAR-AUB) une série de formations à destination des journalistes africains.

CFI s'est associé à la Ligue de football professionnel (LFP) pour organiser deux ateliers de perfectionnement au commentaire sportif sous la coordination de Philippe Doucet (consultant LFP). Immergés au cœur de la Ligue 1, ils ont commenté des matchs et tourné des sujets dans les principaux clubs français. Ils ont été conseillés par quelques-uns des meilleurs spécialistes français, comme Grégoire Margotton (Canal+) ou Christian Jeanpierre (TF1), Gérard Houllier (Directeur technique national) ou José Touré.

En 2009, un atelier co-organisé à Dakar avec l'Association Internationale des Fédérations d'Athlétisme (IAAF), la Conférence des Ministres de la Jeunesse et des Sports des États et gouvernements ayant le français en partage (CONFÉJES) et l'Association des Comités Nationaux Olympiques d'Afrique (ACNOA) a rassemblé 62 journalistes originaires de 21 pays pour améliorer les commentaires des compétitions d'athlétisme. À Brazzaville, 32 journalistes des 5 pays de la région ont travaillé avec 4 experts autour des compétitions de sports collectifs. Encore plus près du terrain, 28 journalistes de 12 pays ont été encadrés pour préparer la couverture des derniers Jeux de la Francophonie de Beyrouth.

LES CHIFFRES-CLÉS BUDGÉTAIRES 2009



BUDGET MÉDITERRANÉE-ASIE

Conseil/expertise	810 k€
Programmes de stock français*	400 k€
Équipe et fonctionnement	900 k€

BUDGET AFRIQUE

Conseil/expertise	970 k€
Programmes de stock français et africains*	1 100 k€
Programmes d'information	2 000 k€
Équipe et fonctionnement	870 k€

BUDGET DES FONCTIONS SUPPORT

Technique (régie et satellite)	4 050 k€
Partenariats sport (contrats en cours)	2 000 k€
Communication et relations extérieures	230 k€
Informatique	160 k€
Frais de structure	2 280 k€
Équipe et fonctionnement	2 450 k€

RESSOURCES

Ministère des affaires étrangères et européennes	15 690 k€
Autres partenaires du Nord	930 k€
Contribution des partenaires du Sud	180 k€
Refacturation transmissions satellitaires	1 300 k€

RESSOURCES EXTRA-BUDGÉTAIRES

Apport moyen en industrie sur projets conseil/expertise	9 %
---	-----

* Chiffres minorés de 250 k€ en Méditerranée-Asie et de 760 k€ en Afrique sur l'exercice suite à un changement de méthode comptable d'amortissement.

PERSPECTIVES 2010



Quelques actions emblématiques

- > **Maarifa - avril 2010/décembre 2011**
Projet CFI / France Télévisions destiné à aider les diffuseurs arabes à produire des programmes audiovisuels éducatifs innovants.
- > **Cannes vu par... - mai 2010**
Encadrement d'une rédaction mutualisée pour couvrir quotidiennement le 63^e Festival international du film de Cannes.
- > **Afrique du Sud - juin/juillet 2010**
Accompagnement d'une équipe de professionnels africains pour couvrir les 64 matchs de la Coupe du monde de la FIFA pour les chaînes du continent.



Des priorités opérationnelles

- > Rééquilibrage des activités entre distribution de programmes et conseil/expertise.
- > Contribution systématique des partenaires aux services qui leur sont proposés.
- > Sensibilisation des partenaires aux enjeux des nouveaux médias et renforcement de l'offre en la matière.

Des chantiers "support" structurants

- > Discussion et signature d'un contrat d'objectifs et de moyens avec l'État pour la période 2011-2013.
- > Rationalisation du dispositif technique : nouveaux contrats sur appel d'offres européen.
- > Mise en place d'un dispositif d'indicateurs d'activité.

→ Ils ont contribué aux actions de CFI en 2009

ABU _ Secrétariat ACP _ AFD _ AFDESI _ Africa 24 _ Africastar _ AIBD
_ AITV _ APPTA _ Arte France _ ARTOI _ ASO _ Réseau des Alliances
Françaises _ ASBU _ Basic Lead _ Bophana _ CAAA _ Caucasus
Institute _ CFPJ _ CIRTEF _ COI _ Commission européenne _
CONFEJES _ Coopération britannique _ Coopération suédoise _
COPEAM _ CSA _ CUC _ Discop Africa _ Éditions Dixit _ Egide _ ESJ
_ FCI _ FESPACO _ FIBA _ FIFA _ FEMIS _ FILA _ FIMA _ Fondation
Anna Lindh _ Fondation AFP _ France 24 _ GIPA _ Globecast _ GRET
_ Highway Africa _ IAAF _ IMG _ IMMAR _ INA _ LCP-AN _ L'Orient-Le
Jour _ Media Club _ Media Art Service _ Media Consulting Group _
MCOT-Modernine Channel _ MDA _ Ministère de la Culture et de la
Communication _ MTI _ OIF _ OSMI _ People TV _ RACECO _ RAPAF
_ RFI _ RTP _ Rue 89 _ SARFT _ Singapore Media Academy _
SOFRECOM _ Southern TV _ Sunset + Vine _ TAM _ SUPINFOCOM _
Thai PBS _ TNS-SOFRES _ Trophées Kora _ TV5 Monde _ TVFI _ UAR
_ UEFA Team Marketing _ UER _ UNESCO Libreville, Paris, Pékin _
Union pour la Méditerranée

Et tout particulièrement

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



Coopération Médias

Contact com@cfi.fr

Direction relations extérieures et communication
131, avenue de Wagram _ 75017 Paris _ France

www.cfi.fr