

avril 2010

# Euronews, changement de braquet

Introduction : vers un service européen d'intérêt général

- 1) Une chaîne pour tous les Européens
- 2) Une chaîne plus familière
- 3) Une chaîne plus réactive
- 4) Une chaîne plus généraliste
- 5) Une chaîne mondiale
- 6) Un outil de communication à promouvoir
- 7) Un financement adapté et pérenne
- 8) Une gouvernance garante de son indépendance et de son caractère européen

Conclusion

## **Introduction : vers un service européen d'intérêt général**

En dix-huit ans d'existence Euronews a fait la preuve de son utilité et de sa réussite. Créée en 1992 par onze services publics européens pour contrebalancer le monopole de l'information internationale qu'avait CNN International à l'époque, elle est devenue en 2010 la première chaîne d'information internationale des Européens, atteignant ainsi le but que lui avaient imparti ses créateurs. Cette réussite est d'autant plus remarquable qu'entre temps le nombre de chaînes d'information en Europe est passé de 5 à 170, sans parler du développement régulier des services d'information des chaînes généralistes, ni de l'explosion de l'information sur internet.

Dans cet univers hyperconcurrentiel Euronews s'est développée grâce à l'appui constant et fidèle de ses actionnaires services publics, vingt-et-un à ce jour, qui collectivement ont investi plus de 200 millions d'euros dans la chaîne. La part de l'engagement financier des actionnaires dans le chiffre d'affaires s'est certes réduite avec le temps, mais la chaîne a pu malgré tout se développer grâce à une croissance significative de ses recettes commerciales et grâce à l'implication croissante de l'Union Européenne.

Aujourd'hui Euronews est à la croisée des chemins : elle peut soit devenir une chaîne à dominante commerciale, avec des exigences de rentabilité qui limiteront ses ambitions aux marchés les plus porteurs et conduiront à infléchir sa ligne éditoriale dans un sens plus commercial, soit devenir une chaîne européenne de service public, en lui appliquant un statut de « service européen d'intérêt général » que semble permettre le Traité de Lisbonne. Il serait illusoire de penser que les

deux objectifs peuvent être atteints simultanément, c'est-à-dire qu'une chaîne de plus en plus commerciale puisse s'adresser à un public plus large, car le marché publicitaire des chaînes internationales ne vise qu'une cible limitée d'hommes d'affaires et de décideurs à revenus élevés. C'est donc dans la seconde hypothèse, celle d'un service européen d'intérêt général, que se place la présente note, afin précisément de permettre à Euronews de « changer de braquet ».

## **1) Une chaîne pour tous les Européens**

Le récent rapport d'évaluation d'Euronews commandité par la Commission Européenne (1) observe à juste titre que l'audience d'Euronews, même si elle est supérieure à celle de ses concurrents directs, reste limitée par rapport à celle des grandes chaînes généralistes nationales. Le rapport suggère donc qu'en plus de son soutien à Euronews la Commission s'appuie sur les chaînes hertziennes nationales pour diffuser de l'information européenne (projet ETVN, European Television Network)

Euronews a précisément été créée par des chaînes hertziennes pour diffuser des programmes européens, dont elles ont sous-traité la fabrication à Euronews. Euronews dispose ainsi d'une diffusion hertzienne partielle sur les réseaux de ses actionnaires : en moyenne une heure par jour, en général la nuit avant 7h du matin, jamais en prime time. Malgré ces horaires peu propices on observe un phénomène intéressant : la part d'audience d'Euronews est égale à ou proche de celle de la chaîne hertzienne qui l'héberge, donc très au-dessus de son audience « normale » câble et satellite. D'ailleurs au total la diffusion partielle hertzienne d'Euronews représente la moitié de son audience totale, c'est-à-dire autant que sa diffusion 24h/24 sur les réseaux câble, ADSL et satellite.

La clé de l'audience d'Euronews est donc l'élargissement de sa diffusion hertzienne en clair. Cet élargissement comprend deux volets : à court terme la diffusion hertzienne analogique, à moyen et long terme la diffusion en TNT (Télévision Numérique Terrestre) et en TMP (Télévision Mobile Personnelle).

---

(1) Rapport d'évaluation des relations contractuelles entre Euronews et la Commission Européenne, The Evaluation Partnership, octobre 2009. Nombre d'idées développées dans cette note sont inspirées de la lecture de ce rapport.

Il serait possible d'augmenter rapidement et massivement la diffusion hertzienne analogique d'Euronews en incluant les programmes de la chaîne parmi ceux éligibles au projet ETVN de réseau de TV européennes que la Commission Européenne doit lancer prochainement, projet dont l'accès est actuellement réservé aux programmes spécifiquement fabriqués par les chaînes du réseau elles-mêmes. En rendant Euronews éligible à ce programme la Commission ferait l'économie du financement de nouveaux programmes, puisqu'ils existent déjà, et atteindrait plus facilement, plus rapidement et plus sûrement son objectif de diffusion de programmes européens sur les chaînes hertziennes. Pour que cette nouvelle diffusion hertzienne s'ajoute à la diffusion actuellement assurée par les actionnaires d'Euronews il suffirait de réserver l'éligibilité au financement de la Commission aux chaînes hertziennes qui s'engagent à diffuser Euronews à des horaires de prime time le matin (de 7h à 9h) ou le soir (de 19h à minuit).

A horizon 2012 l'ensemble des réseaux hertziens européens seront numérisés, selon des calendriers nationaux, augmentant considérablement les capacités de diffusion dans chaque pays et créant un effet d'aubaine pour l'établissement de nouveaux services (« dividende numérique »). Un objectif ambitieux mais cohérent et raisonnable pourrait être de diffuser Euronews 24h/24 dans toute l'Europe en TNT dans toutes les langues. En effet le format d'Euronews permet de n'utiliser que la bande passante d'une chaîne (4Mb/s) pour diffuser Euronews dans ses dix langues. On aurait ainsi une chaîne européenne (la seule ?) disponible dans toute l'Europe dans toutes ses langues, permettant à chaque Européen de recevoir gratuitement partout au moins une chaîne dans sa langue (ou dans une langue qu'il comprend). Un tel résultat serait un facteur formidable d'intégration européenne, cohérent avec toutes les incitations à la mobilité professionnelle et sociale, aux échanges interculturels et d'une manière générale à la libre circulation des personnes en Europe. On trouvera en annexe un plan détaillé de déploiement d'Euronews en TNT dans toute l'Union Européenne, sur un échancier de cinq ans.

A plus long terme d'autres réseaux numériques hertziens permettront d'avoir accès à la télévision numérique personnelle (TMP), en complément de la TV sur réseaux 3G déjà existante mais d'utilisation limitée car onéreuse. Même si les plans de développement de cette technologie, déjà bien développée dans certains pays d'Asie, sont moins avancés en Europe, elle sera certainement disponible à terme et devra donc être accessible à Euronews.

## **2) Une chaîne plus familière**

Le multilinguisme est le point fort et différenciant d'Euronews. C'est grâce à lui qu'Euronews se distingue de ses concurrents monolingues, et c'est aussi une des raisons de son succès d'audience.

Ce multilinguisme doit être développé et aménagé pour rendre la chaîne plus « locale », donc plus familière, selon trois axes : création de nouvelles langues, adaptation de l'information graphique, création de fenêtres locales.

### **Les nouvelles langues**

L'outil technique permet d'aller jusqu'à 16 langues sans modifier de façon fondamentale l'outil de production. Par ailleurs avec 16 journalistes autour d'une même table on atteint sans doute la limite de fonctionnement dans l'organisation actuelle.

Après le lancement du persan, qui sera la dixième langue, on peut donc envisager six langues supplémentaires, qu'on peut classer selon deux critères :

-Renforcement de la vocation européenne d'Euronews par le lancement de nouvelles langues européennes : polonais, roumain, grec, serbe...

-Renforcement de la présence d'Euronews dans le monde avec les principales langues extra-européennes : mandarin, hindi/ourdou, malais, japonais, swahili...

Paradoxalement les procédures financières de l'Union actuellement en vigueur permettent plus facilement de financer des langues extra-européennes que des langues européennes, qui doivent être financées par les Etats-membres eux-mêmes (et dans le système Euronews par les TV publiques). A moins de modifier les procédures, il sera plus facile de financer les langues extra-européennes que les langues européennes.

### **L'information graphique**

Euronews est actuellement multilingue par le son, mais non par l'image puisque l'information graphique, par souci d'économie, est la même pour toutes les versions linguistiques. Elle est traditionnellement en alphabet latin, et le vocabulaire est international, majoritairement anglais.

Il serait tout à fait souhaitable de créer au moins autant de versions d'Euronews qu'il y a d'alphabets pour rendre la chaîne plus familière aux russophones, aux arabophones, aux persanophones, voire aux turcophones. En outre, en ce qui concerne les langues utilisant l'alphabet latin, il serait utile de « nationaliser » l'information graphique dans chaque langue.

Un tel projet implique des coûts importants, non seulement de création graphique, mais surtout de transport et de distribution, Euronews ne bénéficiant plus dès lors de l'avantage de pouvoir n'utiliser qu'un multiplex unique pour toutes ses versions linguistiques.

## **Les fenêtres locales**

Pour des raisons d'économie le multilinguisme est pratiqué dans le cadre d'un montage vidéo unique. Ceci a conduit Euronews à renoncer dès l'origine aux présentateurs, car l'écoute d'un présentateur traduit est pénible à la longue. Il en résulte une chaîne quelque peu désincarnée, distanciée, un peu froide, ce que d'ailleurs le nouvel habillage d'Euronews théorise et valorise en mettant en avant sa marque « pure », synonyme de transparence et d'honnêteté de l'information. Ce format plait à de nombreux téléspectateurs un peu « intellectuels », mais en rebute sans doute un plus grand nombre, fidèles au format classique avec présentateur.

Les concurrents d'Euronews pratiquent le multilinguisme de manière classique, c'est-à-dire en produisant dans chaque langue des chaînes distinctes avec présentateur.

Dans le cas d'Euronews il ne s'agit pas de créer 10 chaînes différentes, ce qui multiplierait par 10 les coûts de diffusion et par près de 10 les coûts de production, mais de profiter de la diffusion en TNT pour créer des fenêtres de programmation nationales dans les pays où Euronews dispose à la fois de la langue locale et d'une diffusion en TNT. Dans ce cas en effet le coût du réseau satellitaire mondial ne serait pas modifié, et le coût de diffusion en TNT ne serait pas augmenté ; les fenêtres nationales n'engendreraient que des coûts de production locale additionnels.

Ces fenêtres locales devraient être produites localement par des équipes dédiées à des heures de prime time (matin et soir), et introduire une vision plus locale (au sens national) de l'actualité internationale, afin d'augmenter la proximité avec des téléspectateurs peu familiers de l'actualité internationale et de créer un effet de rendez-vous quotidien. Ces fenêtres nationales contribueraient notoirement à élargir la notoriété d'Euronews dans chaque pays et dans chaque zone linguistique concernés, à augmenter son niveau de citation dans les médias nationaux, à inciter à regarder la chaîne plus souvent et plus longtemps, donc in fine à augmenter son audience.

## **3) Une chaîne plus réactive**

Euronews est actuellement une grosse machine centralisée, habile à rassembler, à trier et à traiter une information très variée, et à la restituer dans un format court susceptible d'être consommé rapidement. Grâce au multilinguisme et au multiculturalisme de sa rédaction, Euronews est particulièrement apte à cet exercice, qui lui garantit une exhaustivité et une fiabilité exceptionnelles.

Toutefois Euronews, même si sa production propre a augmenté significativement ces dernières années, reste essentiellement dépendante des images d'agence, de l'UER et de ses actionnaires, particulièrement dans les bulletins d'information. Pour y remédier, et rendre la chaîne plus réactive et proche du terrain, il lui manque un réseau de correspondants.

Le bureau de Bruxelles, limité à un journaliste à ce jour, pourrait être renforcé en 2011 avec le transfert de l'ensemble de la Rédaction européenne, c'est-à-dire onze journalistes. Ce renforcement important permettrait à Euronews d'être beaucoup mieux insérée dans la vie communautaire et donc de mieux couvrir l'actualité européenne.

Idéalement, Euronews devrait avoir un correspondant dans chacune des 27 capitales de l'Union Européenne ; à défaut dans les 10 principales d'entre elles, certains correspondants pouvant avoir des responsabilités régionales. En outre Euronews devrait avoir des correspondants dans les principales villes du monde qui font l'actualité mondiale: Washington, New-York, Los Angeles, Mexico, Rio de Janeiro, Tokyo, Pékin, Hong-Kong, Djakarta, New Delhi, Moscou, Dubaï, Jérusalem, sans parler de l'Afrique... La liste est presque inépuisable mais le renforcement de la crédibilité d'Euronews dans la compétition mondiale nécessite cet investissement fondamental.

#### **4) Une chaîne plus généraliste**

Augmenter l'audience, c'est aussi diversifier l'antenne pour couvrir l'ensemble des champs d'intérêt des Européens. Outre l'actualité politique internationale, Euronews ne doit pas se limiter à l'information économique et financière, ce que font ses concurrents qui limitent leur cible commerciale au segment des hauts revenus. Euronews doit aussi couvrir, dans un esprit généraliste de service public, l'actualité sociale, culturelle, scientifique, sportive, pour toucher les couches les plus larges possible de la population européenne.

A cet égard Euronews a déjà fait beaucoup en ce sens : elle est reconnue comme la plus généraliste des chaînes d'information internationale, devenant de fait la chaîne de « l'honnête homme du XXIème siècle », c'est-à dire de l'Européen curieux en recherche d'information dans les domaines les plus variés.

Cette information peut toutefois être améliorée, notamment dans les champs de l'information sportive et culturelle.

Dans le champ de l'information sportive, s'il n'est pas question pour Euronews de retransmettre les événements eux-mêmes, sa couverture de l'actualité sportive, notamment dans les sports les plus populaires (football, formule 1,...) est limitée par le coût des droits, donc la nécessité de recourir à des sponsors. Or il s'agit d'un domaine où la compétition européenne et mondiale attire des audiences croissantes, qui peuvent utilement être exploitées par Euronews pour créer un sentiment d'appartenance européenne.

Dans le domaine culturel (expositions, théâtre, cinéma, musique...) Euronews essaye de couvrir au mieux l'actualité européenne et mondiale, mais là aussi en recourant massivement aux images d'agence en raison de ses moyens limités. Or les images d'agence traitent le plus souvent d'artistes ou d'évènements non européens, principalement américains. Pour remédier au manque d'images européennes Euronews a entrepris une politique de couverture partielle de certains festivals européens de musique ou de cinéma, mais une couverture plus exhaustive nécessiterait l'emploi d'équipes éditoriales dédiées.

## **5) Une chaîne mondiale**

Euronews n'est pas seulement une chaîne européenne, c'est une chaîne d'inspiration, de valeurs européennes, mais qui traite des affaires du monde et à ce titre peut intéresser un large public dans le monde entier.

Euronews est diffusée sur un réseau satellitaire mondial, puis reprise par un ensemble de réseaux terrestres, câble, ADSL ou mobiles.

Aujourd'hui avec ses 38 satellites Euronews atteint 318 millions de foyers dans 151 pays, ce qui signifie qu'environ 20% de la population mondiale peut techniquement recevoir Euronews à temps plein ou à temps partiel.

Pour obtenir ce résultat Euronews a contracté avec des centaines d'opérateurs locaux sur une base commerciale, c'est-à-dire en demandant une rémunération. Il est clair que la diffusion d'Euronews dans le monde pourrait être nettement augmentée si Euronews avait les moyens de renoncer à cette rémunération, voire dans certains cas de rémunérer l'opérateur, ce que pratiquent couramment certains concurrents d'Euronews largement subventionnés par leurs Etats d'origine.

Le degré d'intérêt pour Euronews chez les opérateurs est élevé, et sauf quelques cas particuliers de protectionnisme ou même de censure politique, Euronews est considérée comme une chaîne sérieuse et indépendante, à l'objectivité reconnue, qu'il est bon d'avoir dans un bouquet de chaînes. Avec ses 10 langues Euronews peut déjà être comprise par la moitié de la population mondiale. On voit donc que l'objectif de pénétration pourrait passer théoriquement de 20% à 50% avec des moyens financiers appropriés. Avec 16 langues, les 6 nouvelles étant choisies parmi les plus parlées dans le monde, Euronews pourrait à terme être comprise par 80% à 90% de la population mondiale, ce qui en ferait clairement une chaîne unique au monde par sa vocation universelle.

La diffusion sur internet est également un moyen sûr d'atteindre l'ensemble de la population mondiale. Toutefois l'avantage comparatif d'Euronews étant dans l'information vidéo, l'accès des internautes au site d'Euronews suppose la disponibilité d'internet à haut débit, encore loin d'être généralisé dans le monde entier. Internet est surtout un moyen d'accéder aux catégories socioprofessionnelles les plus diverses, aux jeunes, dans les pays les plus développés. L'investissement principal qu'Euronews doit faire dans ce domaine est d'une part de créer des équipes éditoriales dédiées pour améliorer le contenu du site et en développer l'interactivité, et d'autre part de financer le coût de la bande passante nécessaire pour la diffusion de la chaîne en direct avec une qualité élevée de résolution de l'image.

Enfin, Euronews doit aussi investir pour adapter ses formats aux nouveaux modes de consommation, notamment dans les domaines de la haute définition, de la vidéo à la demande et de la mobilité.

## **6) Un outil de communication à promouvoir**

Si Euronews est en soi un outil de communication, sa propre communication demande des moyens spécifiques.

Pour une chaîne d'information la meilleure communication possible est dans le « scoop », l'information exclusive qu'elle est la première à apporter. Le scoop permet une reprise dans tous les autres médias, et constitue donc la meilleure communication possible. La capacité de la chaîne à en produire est directement corrélée à ses moyens éditoriaux.

La promotion de la chaîne, comme de tout produit grand public, passe par l'achat de campagnes publicitaires. Euronews en a fait quelques-unes, à une échelle modeste, par exemple pour le lancement de son nouvel habillage en 2008. Mais les moyens ont toujours été insuffisants pour une communication de masse, qui nécessite un budget massif.

Un autre moyen de promotion utilisé communément par les médias consiste à s'associer comme partenaire média à des événements à grand retentissement. Euronews est en permanence en recherche de tels événements, qui ont l'avantage de peu coûter, car faisant l'objet d'échanges de visibilité, mais l'inconvénient de ne viser que des publics très ciblés, soit géographiquement, soit professionnellement. Pour couvrir tous les champs d'activité qui intéressent Euronews il faut donc couvrir un très grand nombre d'événements, ce qui bute sur une limite de programmation, la priorité étant toujours donnée à l'actualité.

Il est toutefois un domaine auquel Euronews pourrait s'associer plus systématiquement, en cohérence avec sa mission de service public européens : celui des débats publics sur l'Europe, qu'il s'agisse de politique, d'économie, de problèmes sociaux, culturels, etc.... Mais pour ne pas se disperser et donner une cohérence à ce débat public, l'idéal serait de créer une « fondation Euronews », qui en serait chargée et dont bien évidemment Euronews serait le partenaire média.

Cette fondation pourrait participer en son nom propre au débat européen en organisant des colloques, des rencontres, en finançant des études, des enquêtes ou des sondages d'intérêt européen, bref en animant le débat d'idées en Europe. Les journalistes d'Euronews seraient appelés à organiser et à modérer ces débats, à utiliser les résultats des enquêtes et de sondages, qui feraient l'objet d'une exploitation éditoriale à l'antenne d'Euronews.

Outre l'animation du débat civil, l'intérêt d'une fondation est de permettre la collecte de fonds en provenance du grand public et des entreprises en franchise fiscale (c'est-à-dire en déduction de l'impôt ou du revenu imposable selon les pays). Le droit des fondations est actuellement un droit national, mais la Commission Européenne a en projet un statut de fondation européenne dont devrait à terme bénéficier Euronews, même si dans un premier temps plusieurs fondations devaient être créées sur des bases nationales dans un ou plusieurs pays.

## **7) Un financement adapté et pérenne**

Pour atteindre les objectifs ambitieux décrits ci-dessus les moyens d'Euronews doivent être augmentés de manière significative.

Il est illusoire de penser que les actionnaires d'Euronews puissent augmenter leur financement de la chaîne, alors même que celui-ci a diminué de 5% par an entre 2004 et 2008 et doit diminuer de 7% par an entre 2009 et 2013. Il faut bien comprendre en effet la position des TV publiques actionnaires. Le montant total cumulé de leurs financements s'élève à ce jour à 200 millions d'euros et devrait atteindre 250 millions d'euros d'ici 2018. Ces financements sont des redevances d'utilisation d'Euronews sur leurs réseaux hertziens. Or l'utilité marginale d'Euronews a diminué avec le temps pour plusieurs raisons : elles ont entretemps renforcé leurs services d'information, voire créé leurs propres chaînes d'information ; elles sont soumises à une concurrence croissante du secteur privé, qui lamine leurs audiences et leurs marges ; elles souffrent de la crise mondiale qui réduit leurs ressources financières ; enfin Euronews est pour eux une diversification internationale qui n'est plus en phase avec leurs mandats strictement nationaux. Il est donc impossible de leur demander davantage.

Il serait également illusoire de penser qu'Euronews peut se développer uniquement sur ressources commerciales. Le marché de la publicité paneuropéenne est un marché limité à quelque 300 annonceurs, dix fois moins que dans un grand pays européen. C'est un marché très volatile, où le taux de renouvellement annuel des annonceurs est élevé, donc les prévisions aléatoires. Sur ce marché arrivent par ailleurs chaque année de nouvelles chaînes internationales, souvent financées massivement sur fonds publics, qui ne cherchent dans la publicité que des revenus marginaux et pratiquent le dumping sur les tarifs.

Il s'agit donc d'un marché très concurrentiel où la concurrence est hautement inégale, voire déloyale, puisque des chaînes commerciales ou assimilées, ce qui est le cas d'Euronews, y sont en concurrence avec des chaînes étatiques financées massivement sur fonds publics. Enfin il ne faut pas oublier que la ligne éditoriale strictement de service public d'Euronews lui impose des contraintes déontologiques auxquelles ses concurrents privés ne sont guère astreints.

La seule solution de développement pour Euronews reste donc l'implication de l'Union Européenne, qui a nettement augmenté ces cinq dernières années, et devrait encore s'accroître. Il n'est pas déraisonnable de penser que l'unique chaîne d'information européenne devrait bénéficier d'un financement public au moins égal à celui d'une chaîne d'information internationale soutenue par un Etat membre quelconque, c'est-à-dire de l'ordre de 100 millions d'euros par an, voire davantage si l'on tient compte du nombre de langues d'Euronews .

Le financement d'Euronews par l'Union Européenne, dans l'état actuel du règlement financier, peut être assuré de deux manières : par des subventions ou par des contrats de service.

Les subventions ont un double inconvénient : elles sont annuelles et ne financent qu'une partie des dépenses. Pour cette double raison Euronews a renoncé à les solliciter depuis plusieurs années.

L'autre terme de l'alternative est le contrat de service, qui a l'avantage de pouvoir couvrir 100% des dépenses de l'action concernée et de pouvoir être renouvelé quatre fois, c'est-à-dire au total couvrir une période de cinq ans. Par contre il a l'inconvénient de ne pouvoir être attribué qu'au terme d'une compétition, toujours hasardeuse.

Aujourd'hui Euronews bénéficie de trois contrats de service, tous gagnés à l'issue d'une compétition.

Il est clair que ces modes de financement sont peu compatibles avec le développement d'un service européen d'intérêt général, surtout s'agissant d'une entreprise de main d'œuvre, qui plus est assujettie au droit social et au droit commercial français, tous deux très protecteurs des salariés.

Euronews se trouve contrainte par le droit français, dans le cadre de ces contrats de service à durée limitée, d'engager du personnel en contrat à durée indéterminée. Si le contrat de service visé n'est pas reconduit, Euronews doit licencier le personnel concerné avec l'accord de l'inspection du travail et verser de fortes indemnités fixées par le tribunal des prudhommes. On comprend que cette contrainte limite la capacité d'Euronews à s'engager dans de nouveaux contrats de service (surtout si les trois contrats existants devaient être fusionnés, augmentant le risque pour Euronews).

La meilleure solution possible pour assurer le développement d'Euronews, sans faire prendre à l'entreprise des risques inconsidérés qui pourraient rebuter ses actionnaires, consisterait à prévoir dans les contrats les coûts de clôture du service concerné respectant les règles du droit social français. Il est du ressort de l'Union de déterminer si une telle relation contractuelle peut être mise en place dans le cadre du règlement financier existant, ou si elle nécessite une révision du dit règlement.

Idéalement on pourrait imaginer qu'Euronews soit financée par une redevance européenne. Un montant très faible serait suffisant : avec un euro par foyer et par an, la collecte s'élèverait à 200 millions d'euros, un montant plus que suffisant pour financer le développement d'Euronews dans sa version la plus ambitieuse...

## **8) Une gouvernance garante de son indépendance et de son caractère européen**

L'Europe d'Euronews est plus vaste que l'Union Européenne puisque l'UER comprend les TV publiques de 56 Etats membres, plus 40 associés et agréés (dont Euronews). C'est ainsi que parmi les 21 actionnaires d'Euronews figurent seulement 12 membres de l'Union Européenne, soit un peu moins de la moitié des 27 Etats membres de l'Union.

Parmi les 21 actionnaires cinq détiennent 90,55% du capital : France Télévisions (25,37%), la RAI (22,84%), la RTR russe (16,94%), la TRT turque (15,7%) et la SSR suisse (9,70%). Il est intéressant de noter que les deux actionnaires membres de l'UE ont ensemble une part légèrement supérieure (48,21%) à celle des actionnaires non membres de l'UE (42,34%). Les 12 actionnaires membres de l'UE détiennent au total 55,26% du capital.

Le Conseil de Surveillance reflète le poids des grands actionnaires, qui détiennent chacun deux membres (FTV, RAI, RTR, TRT) ou un membre (SSR), tandis que cinq sièges sont réservés aux 16 petits actionnaires qui les occupent à tour de rôle. Ces sièges sont actuellement occupés par la portugaise RTP, la belge RTBF, la grecque ERT, l'ukrainienne NTU et la suédoise TV4. Au total on voit que les membres de l'UE occupent 8 sièges sur 14, soit une courte majorité.

Cet actionnariat dispersé garantit l'indépendance éditoriale de la chaîne : aucun actionnaire ne peut seul imposer ou même recommander une inflexion éditoriale particulière. De fait la plupart des décisions sont prises par consensus, et la ligne européenne de la chaîne, fixée par les statuts, n'a jamais été mise en question.

L'indépendance éditoriale est également garantie par les contrats de service avec la Commission Européenne, auxquels est annexée une charte éditoriale qui garantit la Rédaction contre toute intervention politique d'un membre quelconque des institutions européennes. Cette garantie fonctionne bien, à la satisfaction de la Rédaction.

Toutefois, si l'Union est amenée à augmenter son financement à Euronews, on peut réfléchir aux garanties qu'elle pourrait demander sur le maintien de sa ligne éditoriale européenne et sur son indépendance.

Trois solutions paraissent envisageables.

-Si Euronews devient un service européen d'intérêt général au sens plein du terme, la logique serait qu'une institution de l'Union rachète l'entreprise aux actionnaires et lui donne un statut d'entreprise publique européenne.

-Si le statut d'entreprise publique n'est pas possible, ou s'il est trop long à mettre en œuvre, une institution de l'Union pourrait prendre une participation limitée, de l'ordre de 20%, et se faire représenter dans les instances de la chaîne par une ou des personnalités indépendantes.

-Si aucun engagement financier direct de l'Union dans le capital de la chaîne n'est possible, on pourrait imaginer un dispositif d'encouragement financier aux TV publiques membres de l'Union à devenir actionnaires de la chaîne, et pour les actionnaires existants à augmenter leur participation, ce qui a l'avantage de ne pas modifier le fonctionnement actuel de la chaîne, mais donne évidemment moins de visibilité à l'Union sur son fonctionnement.

Le soutien financier de l'Union à l'actionnariat des chaînes publiques devrait toutefois être accompagné d'une contrainte déontologique. Pour éviter tout conflit d'intérêt potentiel entre les actionnaires et Euronews il serait hautement souhaitable que les représentants des chaînes dans les instances sociales d'Euronews soient des personnalités qualifiées indépendantes choisies par eux (à la manière des membres du « Board of Trustees » de la BBC, choisis par le Gouvernement mais indépendants de lui).

En tout état de cause il serait souhaitable que les actionnaires actuels d'Euronews, qui la soutiennent depuis 18 ans et y ont collectivement investi plus de 200 millions d'euros, en reçoivent une forme de reconnaissance de la part des institutions de l'Union : une reconnaissance financière et juridique, mais aussi morale, et qui se traduise en termes de communication. Après tout ils ont été des précurseurs bienveillants de la communication européenne, mais personne ne leur a jamais dit merci ! A la longue on se lasse, c'est humain...

## **Conclusion**

Euronews représente pour l'Union Européenne une chance à ne pas laisser passer : un outil de communication exceptionnel, éprouvé et performant, qui a surmonté des crises potentiellement fatales, mais dont le succès est désormais établi et dont les perspectives sont prometteuses. Le potentiel est grand, mais la crise de l'audiovisuel public engendre chez les actionnaires une démobilisation nourrie d'un euroscepticisme ambiant et d'un nationalisme envahissant qui peuvent condamner le projet si l'on n'y prend pas garde. Loin d'être un refuge pour eurocrates, eurologues ou eurolâtres, Euronews doit être un outil de communication et d'échange pour tous les citoyens européens, un socle sur lequel il sera plus facile d'établir le dialogue et le débat européens. Il dépend désormais des instances de l'Union que cette belle idée fleurisse ou dépérisse.