



ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

lois de règlement

Question écrite n° 125323

Texte de la question

M. Marc Le Fur attire l'attention de M. le ministre de la culture et de la communication sur la proposition de la commission des finances, de l'économie générale et du contrôle budgétaire de l'Assemblée nationale dans le rapport n° 3544 sur le projet de loi (n° 3507) de règlement des comptes et rapport de gestion pour l'année 2010. Une des propositions de la commission pour le rapport « Gestion et valorisation des ressources tirées de l'utilisation du spectre hertzien ; compte d'affectation spéciale Avances à l'audiovisuel » est la suivante : améliorer les mesures d'audience des différentes composantes de l'audiovisuel extérieur de la France et harmoniser la méthodologie. Il lui demande de bien vouloir lui faire connaître comment le ministère prévoit de mettre en oeuvre cette recommandation.

Texte de la réponse

Dans son rapport sur le projet de loi de règlement des comptes et rapport de gestion pour 2010 n° 3544, le rapporteur spécial préconisait d'améliorer « les mesures d'audiences des différentes composantes de l'Audiovisuel extérieur de la France (AEF) et harmoniser la méthodologie ». Le changement d'études de mesure d'audience commencé en 2009 a abouti et fournit de meilleurs résultats. L'institut d'études d'opinion TNS-Sofres fournit désormais une prestation globale, le « baromètre AEF », qui permet d'évaluer l'audience de l'ensemble des filiales et partenaires de la société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France. Une convention annuelle est passée avec TNS-Sofres qui s'engage à fournir des données sur un certain nombre de pays, soit en livrant des informations qu'il a lui-même collecté, soit en obtenant des données produites par des instituts tiers dans les régions où il n'est pas implanté. Parmi les données fournies par TNS-Sofres figure l'enquête Africascope. Il s'agit d'une étude en souscription réalisée auprès d'un échantillon représentatif de la population de 15 ans et plus résidant dans les grandes villes de l'Afrique francophone. Un échantillon additionnel de 100 cadres et dirigeants est constitué sur tous les terrains afin de mieux rendre compte des performances des chaînes France 24 et RFI sur leur coeur de cible : les « leaders d'opinion » internationaux. En complément de l'étude Africascope, France 24 commande une étude spécifique, le baromètre « France 24 - Leaders d'opinion » réalisé à partir d'un échantillon de cent profils de ce type (cadres d'entreprise, hauts fonctionnaires, élus, journalistes, universitaires, artistes et intellectuels) dans chaque pays couvert par Africascope. La chaîne fait ponctuellement appel à ce dispositif pour obtenir une mesure sur son coeur d'audience dans des zones où il n'existe pas d'étude en souscription adaptée. En 2010, grâce aux synergies opérées avec les autres entités de l'AEF, France 24 a participé au développement et à la mise en place de l'étude Maghreboscope. Réalisée également par TNS Sofres, elle reprend les mêmes caractéristiques méthodologiques que le dispositif Africascope, mais déclinée sur les trois à cinq principales villes des trois grands pays du Maghreb. L'enquête EMS, quant à elle, est l'étude de référence paneuropéenne qui mesure l'audience et l'affinité des médias internationaux auprès des CSP+ et leaders d'opinion. L'étude se fonde sur seize pays européens : l'Autriche, la Belgique, le Danemark, la Finlande, la France, l'Allemagne, l'Irlande, l'Italie, le Luxembourg, les Pays-Bas, la Norvège, la Suède, le Portugal, l'Espagne, la Suisse et le Royaume-Unis. France 24 souscrit aussi à l'extension « Europe Centrale » (C-EMS) de l'étude qui mesure quatre pays : la République Tchèque, la Hongrie, la

Pologne et la Russie (Saint-Pétersbourg et Moscou). France 24 souscrit également aux extensions Afrique et Moyen-Orient récemment développées par la société Synovate. Chaque zone est étudiée une année sur deux, en alternance. Ces deux études EMS Africa et EMS Middle-East suivent le même schéma que l'étude Europe, à savoir mesurer l'audience et l'affinité des médias internationaux auprès des CSP+ et leaders d'opinion. EMS Africa couvre cinq pays : le Maroc, le Cameroun, le Kenya, le Nigeria et l'Afrique du Sud. EMS Middle-East en couvre huit pays : l'Arabie Saoudite, l'Égypte, les Emirats Arabes Unis, Bahreïn, Koweït, Qatar, Liban, Jordanie. Les mesures d'audience de RFI sont issues pour l'essentiel de l'étude Africascope en co souscription avec TV5 Monde, France 24, Canal Horizons, France Télévisions Publicité et menée dans six pays d'Afrique francophone dans le cadre d'un contrat signé en 2008 avec TNS-Sofres. Ce contrat, renouvelé fin 2010 suite à un nouvel appel d'offres, permet, entre autres, de faire des économies d'échelle. A travers le baromètre AEF, l'institut TNS Sofres fournit une prestation globale à RFI. Les sondages sont réalisés sur des échantillons d'au moins 1 000 individus représentatifs de la population des 15 ans et plus des villes étudiées. Un sur-échantillon de 100 cadres et dirigeants est recruté sur tous les terrains afin de mieux rendre compte des performances de la station sur les leaders d'opinion. La liste des pays régulièrement mesurés est la suivante : Sénégal, Côte d'Ivoire, République Démocratique du Congo, Cameroun, Mali et Gabon. Parallèlement, RFI souscrit d'autres sondages ad-hoc supplémentaires réalisés sur le même modèle que l'étude Africascope. Aux études réalisées par TNS-Sofres viennent s'ajouter des sondages issus des instituts comme Stat-Ipsos au Proche et Moyen-Orient, CSOP-TNS en Roumanie, par exemple, ainsi que des études de référence périodiques de Médiamétrie en France. Médiamétrie est aujourd'hui la référence en matière de mesure d'audience en France. RFI achète plus particulièrement la partie Ile de France (sa zone de diffusion) de l'enquête « 126 000 Radio », la mesure d'audience de référence des radios françaises. Elle fournit la mesure permanente de l'audience « Dernières 24 heures » de la radio et des autres stations, ainsi qu'une description des auditeurs selon les critères socio-démographiques, de consommation et de niveau de vie. TV5 Monde bénéficie du baromètre AEF de TNS-Sofres et souscrit également aux études EMS. Mais, en Algérie et au Maroc, les deux pays du Maghreb les plus peuplés, TV5 Monde s'appuie également, depuis 2008, sur les résultats d'enquêtes « grand public » qui sont conduites chaque mois par les instituts locaux IMMAR et Créargie, spécialistes de la mesure des audiences. En outre, en 2009, TV5 Monde a acheté l'étude TGi Latina afin d'approfondir sa connaissance du marché de la télévision payante au Brésil et en Argentine, deux grands marchés régionaux qui totalisent plus de la moitié des abonnements de la chaîne en Amérique Latine. L'ensemble de ces synergies et études concourent à améliorer la globalité des mesures d'audiences des médias de l'AEF. Afin d'être plus efficient sur le plan des études, AEF participe également aux études internationales menées par la BBC, le BBG et la Deutsche Welle. En 2012, AEF pourra étudier la possibilité de souscrire à de nouvelles études de mesure d'audience, en fonction notamment des zones de diffusion prioritaires qui seront définies dans le contrat d'objectifs et de moyens.

Données clés

Auteur : [M. Marc Le Fur](#)

Circonscription : Côtes-d'Armor (3^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 125323

Rubrique : Finances publiques

Ministère interrogé : Culture et communication

Ministère attributaire : Culture et communication

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 27 décembre 2011, page 13454

Réponse publiée le : 3 avril 2012, page 2728