



## 14ème législature

<b>Question N° :</b> <b>84870</b>	De <b>M. Pierre-Yves Le Borgn'</b> ( Socialiste, républicain et citoyen - Français établis hors de France )	<b>Question écrite</b>
<b>Ministère interrogé</b> > Affaires étrangères		<b>Ministère attributaire</b> > Affaires étrangères
<b>Rubrique</b> >État	<b>Tête d'analyse</b> >bâtiments	<b>Analyse</b> > affichage. réglementation.
Question publiée au JO le : <b>14/07/2015</b> Réponse publiée au JO le : <b>08/09/2015</b> page : <b>6802</b>		

### Texte de la question

M. Pierre-Yves Le Borgn' attire l'attention de M. le ministre des affaires étrangères et du développement international sur la politique de son ministère concernant l'installation temporaire de publicité grand format sur les bâtiments de l'État. À Berlin deux propositions publicitaires négociées par la direction de l'Institut français pour installation temporaire sur la façade de la Maison de France ont été refusées au printemps 2015. L'apport financier de ces installations, *a fortiori* au regard de l'impératif d'autofinancement de l'Institut et du cadre budgétaire contraint, est pourtant déterminant. Il lui demande de lui préciser le contenu des directives relatives aux installations précitées et appelle à la souplesse d'interprétation nécessaire pour qu'aucune recette potentielle au bénéfice de l'Institut français ne soit écartée *a priori*.

### Texte de la réponse

Le MAEDI est attentif à la part des ressources propres dans le budget des Instituts français. Depuis 2014, des recettes complémentaires provenant de l'installation temporaire de panneaux publicitaires sur la façade de l'établissement sont inscrites au budget de l'Institut français d'Allemagne. En 2014, celui-ci présente un taux d'autofinancement de 67 %, contre 64 % en moyenne pour le réseau français des établissements à autonomie financière dans le monde. La cour des comptes vient du reste de relever la qualité des outils du pilotage et la diversité des financements mis en oeuvre. Il revient à la direction des établissements d'apprécier au cas par cas l'opportunité politique et esthétique des publicités en question, ces dernières devant rester en adéquation avec l'image et les priorités de l'Institut ainsi qu'avec sa stratégie de communication. C'est pourquoi toutes les propositions publicitaires ne connaissent pas une suite favorable.