

## **REGION MIDI-PYRENEES**

# **RAPPORT DU GROUPE D'ETUDES SUR L'AUDIOVISUEL EN MIDI-PYRENEES**

## INTRODUCTION

Le Président de la Région Midi Pyrénées, Monsieur Martin MALVY, a constitué en janvier 2013 un groupe d'études chargé de réfléchir à la situation de l'audiovisuel en région et à ses possibles évolutions dans la perspective d'une nouvelle étape de la décentralisation, d'une part, et d'une nouvelle loi sur l'audiovisuel, d'autre part.

Ces évolutions étant du ressort du gouvernement et des parlementaires, l'objectif était donc de mieux anticiper les positionnements possibles de la Région Midi Pyrénées.

Par ailleurs, ces réflexions s'inscrivent dans un contexte régional marqué par les difficultés rencontrées par TLT au cours de l'année 2012, par la signature d'un Contrat d'Objectifs et de Moyens entre TLT et la Région Midi-Pyrénées et par les mouvements sociaux qui ont agités l'antenne régionale Midi Pyrénées en janvier 2013.

Ce groupe d'études est composé de 12 élus, représentatifs de l'Assemblée régionale. 12 réunions ont eu lieu entre janvier et mai 2013 et ont permis d'aborder les différentes facettes de l'audiovisuel régional<sup>i</sup> en procédant à l'audition de 25 personnalités.

En parallèle, le secrétariat du groupe, confié au service des industries culturelles de la Direction de la culture et de l'audiovisuel de la Région Midi-Pyrénées, a procédé à des recherches documentaires sur les télévisions locales, d'une part, sur France 3, d'autre part. Afin d'apporter des éclairages sur l'industrie audiovisuelle en général, des annexes ont été constituées, rassemblant une série d'éléments sur l'industrie audiovisuelle, l'encadrement juridique ou les nouvelles technologies. L'évolution des télévisions locales et régionales s'inscrit dans un paysage en rupture de modèle traditionnel liée à la fragmentation de l'audience et au développement de nouveaux modes d'accès aux programmes audiovisuels.

Durant cette période, la gouvernance de TLT a été modifiée et l'audition de la nouvelle équipe de direction n'a pu avoir lieu qu'à la fin de cette étude. Par ailleurs, la conclusion d'un avenant au Contrat d'Objectifs et de Moyens (COM) entre l'Etat et France Télévisions était attendue pour avril 2013 ainsi que l'annonce d'un projet de loi sur l'audiovisuel. Début juin 2013, l'avenant était toujours en négociation et deux projets de loi étaient esquissés, l'un pour 2013 (sur la nomination des responsables de l'audiovisuel public), l'autre pour 2014 (notamment sur une évolution de France Télévisions).

Le groupe d'études a dressé un état des lieux le plus complet possible accompagné de plusieurs annexes. Une série de propositions en trois axes figure à la fin de ce document. Le premier s'adresse principalement à France Télévisions et par conséquent à ses tutelles et aux législateurs qui auront à examiner prochainement de nouvelles lois sur l'audiovisuel. Le deuxième concerne particulièrement TLT et propose des pistes d'évolutions du Contrat d'Objectifs et de Moyens qui lie la télévision locale à la Région. Le troisième axe considère la filière audiovisuelle régionale dans son ensemble.

Deux premières annexes font également partie de cette étude et ont contribué à la réflexion du Groupe d'études :

- En annexe A, des notes sur le rapport pour avis présenté par Mme Martine MARTINEL, le 10 octobre 2012, au nom de la commission des affaires culturelles et de l'éducation de l'Assemblée nationale : audiovisuel et avancées à l'audiovisuel public.
- En annexe B, le point de vue d'un universitaire sur les télévisions locales et régionales : synthèse de l'audition de M. Serge REGOURD.

Ci-après figurent le calendrier des auditions, les thèmes abordés et les personnalités auditionnées.

Calendrier, thèmes abordés et liste des personnalités auditionnées par le groupe d'études 1/2		
Mercredi 16 janvier	installation de la commission	
Mercredi 23 janvier	France 3 Pôle Sud-Ouest France 3 Midi-Pyrénées	14h00 : Gérard VALLES, Directeur France 3 Pôle Sud Ouest 15h30 : Représentants des salariés de France Télévisions : Anne Laure TUAILLON (Sud) & Marie-France JORISSE (CGT)
Mercredi 30 janvier	France 3 Midi-Pyrénées	14h15 Carlos BELINCHON, Directeur France 3 Midi-Pyrénées
Mercredi 6 février	Filière : la formation, les auteurs	14h15 : Fred Gobin (réalisateur, monteur, Lycée des Arènes) 15h15 : Catherine Aïra (réalisatrice, scénariste, ESAV)
Mercredi 13 février	Filière : la production	14h15 : Philippe Aussel , Chantal Teyssier Le-LoKal (fiction, animation et documentaire) 15h15 : Jean-François TOSTI, Président de l'APIAMP et DG de TAT (animation) et Pascal Bonnet Les Films du Sud (documentaire & Syndicat des Producteurs Indépendants)
Mercredi 20 février	La formation La télévision publique	14h15 : Isabelle FICAT et Bruno VAESKEN, STS Audiovisuel Lycée des Arènes Jean-Louis DUFOUR, Université de Toulouse, Ecole Supérieure de l'Audiovisuel 15h15 : Serge REGOURD, Université de Toulouse 1, auteur de l'ouvrage « Vers la fin de la télévision publique ? » (Editions de l'attribut, 2008)

Calendrier, thèmes abordés et liste des personnalités auditionnées par le groupe d'études 2/2		
Mercredi 13 mars	France 3 Midi-Pyrénées Les rédactions, l'information L'actualité régionale sur internet	14h15 : Laurent Mazurier, Rédacteur en chef, France 3 Midi-Pyrénées 15h00 : Clément Debeir, Directeur de l'Image, Sapiens-sapiens (agence de presse, web-documentaires) 15h30 : Mathieu Soudais, TV Bruits (WebTV locale et non commerciale)
Mercredi 27 mars	Les télévisions locales. Modalités de diffusion, modalités économiques	14h15 : Bertrand THOMAS, directeur de l'Ecole de Journalisme de Toulouse 15h45 : éléments sur l'audience et le marché publicitaire
Mercredi 3 avril	Les télévisions locales. Langues et cultures	14h30 : Lionel Buannic, Breizhoweb, projet de webtv occitane. 15h45 : point sur les télévisions de langues et cultures régionales
Lundi 15 avril	France télévisions	12h00 – 14h00 : Martine MARTINEL, Députée, membre de la commission des affaires culturelles et de l'éducation de l'Assemblée nationale (rapport sur l'évolution des crédits en faveur de l'audiovisuel public en 2013).
Mercredi 17 avril	Les télévisions locales et régionales. Modalités économiques et gouvernance	14h15 : Priscille LACOMBE, journaliste Alter Duo, ancienne rédactrice en chef de TLT 15h00 : Jean-Marie BELIN, Membre du CESER de Midi-Pyrénées, ancien directeur auprès de France Télévisions
Mercredi 15 mai	TLT	14h15 : René GRANDO, Président de TLT, Emmanuel SCHWARZENBERG, Président Directeur Général de TLT, Jean-Luc FOUILLAC, Directeur technique de TLT.



Le Président  
Martin MALVY  
Ancien Ministre

Toulouse, le 31 OCT. 2012

**Madame Dominique SALOMON**  
Vice-Présidente  
REGION MIDI PYRENEES  
22 boulevard du Maréchal Juin  
31406 TOULOUSE CEDEX 9

## Elus membres du groupe d'études sur l'audiovisuel en Midi-Pyrénées

- Monsieur Didier CUJIVES, Groupe Socialiste et Républicain
- Monsieur Christophe DELAHAYE, Parti Radical de Gauche
- Madame Marie DEQUE, Républicains et Territoires
- Monsieur Jean-Louis GUILHAUMON, Groupe Socialiste Et Républicain
- Monsieur Guilhem LATRUBESSE, Europe Ecologie Les Verts
- Monsieur Charles MARZIANI, Front de Gauche
- Monsieur Gérard ONESTA, Vice-président du groupe, Europe Ecologie Les Verts
- Madame Marie-Christine PONS, Europe Ecologie Les Verts
- Madame Elisabeth POUCHELON, Osons Midi-Pyrénées
- Madame Dominique SALOMON, Présidente du groupe, Parti Radical De Gauche
- Monsieur Michel PEREZ, Groupe Socialiste Et Républicain
- Monsieur Christian TEYSSÉDRE, Groupe Socialiste Et Républicain

Madame la Présidente,

Lors de la commission permanente du 11 octobre dernier, nous sommes convenus de la création d'un groupe d'études chargé du suivi de l'avenir de l'audiovisuel régional.

Ce groupe sera composé des Vice-Présidents concernés et de 10 élus, répartis proportionnellement d'après la composition de l'assemblée régionale.

Si vous en étiez d'accord, je propose que vous présidiez les travaux de ce groupe.

D'ores et déjà, dans le cadre de la première réunion et afin de préparer son ordre du jour, j'ai demandé aux autres élus désignés de vous transmettre, avant le 17 décembre, une liste de sujets qui pourraient être évoqués par le groupe de travail.

Vous en remerciant par avance, je vous prie de croire, Madame la Présidente, à l'assurance de mes sentiments distingués.

*Msk Mse*  
Martin MALVY



Hôtel de Région : 22, boulevard du Maréchal Juin – 31406 Toulouse cedex 9 – Tél. : 05 61 33 50 50 – Télécopie : 05 61 33 52 66 – www.midipyrenees.fr

# **TELEVISIONS REGIONALES & LOCALES 2013**

Groupe d'études sur l'audiovisuel en Midi-Pyrénées

Région Midi-Pyrénées





## ETAT DES LIEUX

## 1) Une industrie audiovisuelle centralisée

Au sein des pays de l'OCDE, la France est un des seuls pays présentant une industrie audiovisuelle aussi concentrée :

- 80% de la production audiovisuelle est basée en Ile de France
- 91% de la masse salariale est distribuée à des salariés permanents ou intermittents franciliens<sup>ii</sup>.

Les financeurs et donneurs d'ordres sont tous regroupés dans la capitale. En ce qui concerne la diffusion, la décentralisation n'existe qu'au travers des télévisions locales, les antennes régionales de France 3 devant être davantage comparées aux services déconcentrés de l'Etat et non à des services de diffusion décentralisés.

Malgré cette situation, entre 2001 et 2011, la masse salariale du secteur audiovisuel a été multipliée par deux dans les régions alors que durant la même période elle n'a progressé « que » de 50% en Ile de France. L'industrie audiovisuelle est un des rares secteurs en croissance et qui, en dépit de situations contrastées, crée régulièrement de nouveaux emplois.

Masse salariale en K€	2001			2011			Evolution 2001-2011
	Permanents	Intermittents	Total	Permanents	Intermittents	Total	Total
Ile de France	343 093	636 554	979 647	557 815	916 371	1 474 186	50%
Autres régions	29 787	41 190	70 977	74 839	68 432	143 271	102%
Total	372 880	677 744	1 050 624	632 654	984 803	1 617 457	54%
Ile de France	92%	94%	93%	88%	93%	91%	
Autres régions	8%	6%	7%	12%	7%	9%	

source: étude Audiens 2013. Activités de production et des post-production uniquement, hors activités de diffusion audiovisuelle, de distribution et d'exploitation cinématographique.

## 2) Télévisions régionales et locales

Les télévisions régionales :

- Chaînes de plein exercice ayant une grande aire de diffusion
- Lié à des structures administratives équivalentes aux régions en France
- France 3 opère des décrochages régionaux et ne peut être considérée comme une chaîne régionale.

Des chaînes régionales existent en Allemagne, Espagne ou au Royaume-Uni. En France, quelques chaînes se rapprochent de cette définition depuis peu de temps : Telim (Limousin), Alsace 20, Weo (Nord-Pas-de-Calais). Les antennes de France 3 sont cependant considérées comme des diffuseurs régionaux dans le cadre de cette étude.

Les télévisions locales :

- Chaînes ayant un bassin de diffusion plus petit que les chaînes régionales, souvent à l'échelle d'un ou deux départements mais plus généralement d'une communauté urbaine.
- De statut privé, même si la majorité d'entre elles reçoit des subventions publiques (sous la forme de contrats d'objectifs et de moyens en général).
- Certaines chaînes locales comptent parmi leur actionnariat des collectivités locales ou des sociétés d'économie mixte.

Par commodité, les télévisions locales seront considérées dans le cadre de cette étude comme diffuseur régional. Les télévisions n'utilisant pas de fréquences liées à une autorisation du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel ne rentrent pas dans le cadre de ces définitions. En Midi-Pyrénées, les seuls diffuseurs régionaux sont donc France 3 Midi-Pyrénées et TLT.

### **3) Des formations régionales liées aux diffuseurs régionaux : Le STS audiovisuel du Lycée des Arènes à Toulouse**

Créée en 1993, la Section Technicien Supérieur (STS) Métiers de l'Audiovisuel dispense une formation de niveau bac+2 (BTS) dans quatre spécialités : Gestion de Production, Montage et Post-production, Métiers du Son, Métiers de l'Image.

La sélection se fait sur dossier et la motivation des étudiants y occupe une place essentielle. En 2012, 40% des étudiants de la STS sont issus de Midi-Pyrénées.

Cette STS est destinée à former des techniciens en priorité pour le secteur de la télévision. L'enseignement technique et l'approche opérationnelle permettent de répondre précisément aux attentes du milieu professionnel. Ainsi, l'intégration professionnelle des anciens étudiants de cette formation est globalement très satisfaisante. Cependant, la contraction du marché du travail a été accompagnée d'un relâchement des liens avec certains partenaires historiques, tels que France 3, rendant l'accès à un emploi plus difficile.

En outre, les ambitions des étudiants de la STS semblent avoir, elles aussi, évolué. Nombre d'entre eux souhaitent désormais se diriger vers le cinéma. Ces aspirations les mènent souvent à poursuivre leurs études à Toulouse (ESAV), Paris (Femis) ou à l'étranger (INSAS Bruxelles, Montréal).

#### **4) Des formations régionales liées aux diffuseurs régionaux : L'Ecole Supérieure d'Audiovisuel de l'Université de Toulouse.**

L'ESAV est l'une des cinq écoles de l'enseignement public français où sont enseignés les métiers du cinéma. Elle a été créée en 1978 et délivre les diplômes de niveau L3, M1 et M2. Son but initial est de contribuer à la formation professionnelle de ceux qui se destinent aux métiers de la radio, de la télévision et du cinéma. L'école comprend plusieurs filières : Image, Réalisation avec possibilité de parcours en Scénario, Son, Décor, Recherche.

L'Ecole apporte à ses étudiants les bases théoriques et culturelles nécessaires et offre une grande liberté à ses élèves, ainsi qu'une grande souplesse dans l'accès au matériel. Elle favorise les rencontres et les collaborations, de sorte à ce que les étudiants découvrent aussi cet aspect de leur futur métier. Cependant, les questions liées à la production semblent occuper une place mineure au sein de la formation, ce qui peut pénaliser les étudiants qui, souvent, n'ont pas une appréhension précise des modalités de production d'un film en dehors du contexte scolaire. Le recours à des intervenants extérieurs devrait permettre d'améliorer la compréhension du milieu professionnel.

Les débouchés pour les anciens étudiants sont le cinéma (court et long métrage) et la création documentaire. D'anciens étudiants de l'ESAV figurent régulièrement en tant que réalisateurs sur les cases documentaires de TLT et, dans une moindre mesure, de France 3 Midi-Pyrénées.

## 5) Des formations régionales liées aux diffuseurs régionaux : L'École de Journalisme de Toulouse

La formation à l'EJT a toujours été pluridisciplinaire (presse radio tv photo). L'EJT fait également de la formation continue et ces formations sont régulièrement axées sur l'enrichissement croisé<sup>1</sup>. Parmi les 180 organismes formant aux métiers du journalisme, on en compte 13 reconnues par la profession sur le territoire français, dont 8 en province<sup>iii</sup>.

Aujourd'hui, et malgré son déclin, la presse écrite reste le premier employeur pour les journalistes. Elle représente 55% des métiers exercés par les jeunes diplômés. La radio arrive en seconde position, suivi de la télévision. Grâce au développement des chaînes locales et de la TNT, le secteur a connu un certain dynamisme entre 2000 et 2005. On note aujourd'hui un recul sensible sur ce terrain. Ainsi, ce sont les grands groupes qui concentrent l'essentiel des offres d'emploi. France Télévisions occupe une place importante, malgré un fort recul pour ce qui concerne les offres d'emplois au sein des antennes régionales de France 3<sup>2</sup>. Les médias web représentent une part marginale en termes d'offres d'emploi pour les journalistes ; une situation intimement liée à l'absence de modèle économique dans ce secteur<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Par exemple, un journaliste papier, s'il est formé également à la vidéo pourra compléter son papier par un courte vidéo qui complètera l'info sur le site internet.

<sup>2</sup> Suite au moratoire syndical qui donne priorité pour l'intégration aux CDD. Ainsi, France 3 Sud-Ouest n'a pas publié d'offre d'emploi de journaliste depuis 2008.

<sup>3</sup> Médiapart ne compte aujourd'hui que 50.000 abonnés, à comparer aux 600 000 lecteurs quotidiens de Ouest France.

## 6) Des sociétés de production étroitement dépendantes des diffuseurs régionaux

Les apports de TLT ou de France 3 sont de deux ordres :

- En prestation techniques : la chaîne met à disposition des moyens techniques et/ou des compétences internes. Ce type d'apport semble de moins en moins intéressant pour les producteurs qui tendent à acquérir des moyens techniques en propre et qui considèrent fréquemment que les prestations techniques de France 3 sont facturés à des tarifs supérieurs à ceux du marché.
- En numéraire : la chaîne réalise un apport en numéraire. Si le montant de cet apport est suffisant (9 000 € par heure pour un documentaire), le producteur délégué dispose d'un accès plus aisé au principal mécanisme de soutien à la production audiovisuelle du CNC, le COSIP (Compte de soutien aux industries de programme).

Ainsi, l'acceptation d'un projet par TLT ou par France 3, à défaut d'autres diffuseurs, est fondamentale : il permet au producteur délégué d'accéder à d'autres sources de financement telles que :

- Une aide sélective et /ou automatique du CNC
- Une aide sélective d'une ou plusieurs collectivités territoriales
- Des financements d'organismes tels que la PROCIREP

Le premier montage financier du projet facilite ensuite la recherche de coproducteurs ou d'acquéreurs à l'international, notamment pour l'animation.



## **7) France 3 demeure éloigné de la production régionale, TLT est devenu son principal partenaire**

France 3 Midi-Pyrénées, depuis englobé dans France 3 Sud-Ouest, ne coproduit bon an mal an que 2 à 5 documentaires avec des sociétés de production de Midi-Pyrénées. L'antenne régionale, contrairement à d'autres antennes régionales de France 3, n'a pas joué un rôle de stimulation de la production régionale.

La perte des ressources publicitaires (liée à l'abandon de la publicité en soirée ainsi qu'à la contraction du marché) et l'augmentation des frais fixes ont entraîné une baisse de 20% des coproductions de documentaires de France 3 avec des producteurs régionaux<sup>4</sup> depuis la mise en place des 4 pôles régionaux de France 3.

Durant ces quatre dernières années TLT a coproduit en moyenne 9 films documentaires proposés par des sociétés de production de Midi-Pyrénées. Ces films traitent parfois de sujets locaux mais abordent fréquemment des sujets universels ainsi que des sujets internationaux. Considérant la qualité de traitement de la majorité de ces films, il est regrettable qu'ils ne puissent bénéficier d'une meilleure visibilité qui aurait pu être permise par un diffuseur national.

En 2012, les investissements de TLT dans le documentaire se sont élevés à 0,49 M€ pour 18 documentaires<sup>iv</sup>.

---

<sup>4</sup> Sur les 5 régions du Pôle Sud-Ouest, France a coproduit 50 documentaires avec des sociétés de production régionale en 2009. En 2012, ce chiffre est tombé à 40 (Audition de Gérard Valles, Directeur de France 3 Pôle Sud-ouest 23/01/2013).

## 8) Une production régionale fondée sur le documentaire mais qui se tourne vers l'animation et la fiction

Année	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Total</b>	<b>333 000</b>	<b>441 900</b>	<b>416 400</b>	<b>612 500</b>	<b>592 500</b>	<b>597 600</b>	<b>508 801</b>	<b>593 500</b>
<b>Nombre d'œuvres aidées</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>40</b>	<b>38</b>	<b>43</b>	<b>29</b>	<b>35</b>
dont documentaires	218 000	250 000	352 500	445 700	335 700	392 700	217 800	320 500
	65%	57%	85%	73%	57%	66%	43%	54%
dont animations	38 000	112 000	30 000	45 900	207 900	84 000	117 000	237 000
	11%	25%	7%	7%	35%	14%	23%	40%
dont fictions	77 000	79 900	33 900	120 900	48 900	120 900	180 000	36 000
	23%	18%	8%	20%	8%	20%	35%	6%
<b>Soutien de la Région Midi-Pyrénées aux structures établies en région</b>								

Environ 30 sociétés de production sont installées en Midi-Pyrénées. 15 d'entre elles ont une activité régulière dans la création audiovisuelle (hors films de commande). La production de documentaires pour la télévision représente l'activité principale mais depuis ces 5 dernières années l'animation ne cesse de progresser. La production de fictions se limitait jusqu'en 2010 à des courts-métrages qui bénéficient rarement d'une diffusion TV. En 2011, une nouvelle société a produit pour la première fois un long-métrage destiné au cinéma.

## 9) La production de documentaires régionaux

La production d'un documentaire de création est relativement longue (généralement de 6 mois à 2 ans ½). Le versement des fonds intervient pour une large partie lorsque le film est terminé. La gestion de la trésorerie est donc à la fois cruciale et délicate dans cette économie. Une seconde activité, dans le film de commande par exemple, est souvent nécessaire. On retrouve souvent cette double activité chez les techniciens et auteurs installés en régions. En effet, l'activité en documentaire n'est généralement pas suffisante pour leur permettre d'accéder au statut<sup>5</sup> et ils sont conduits à travailler sur des films de commande (magazines pour les chaînes locales, films institutionnels...).

La majorité des projets produits en région sont également diffusés en région, or l'apport des chaînes locales reste nettement inférieur (25 000 € par heure de programme documentaire y compris apports en prestations techniques) à celui des diffuseurs nationaux (73 000 €). Les apports en numéraire de France 3 et de TLT sont équivalents. A noter que l'investissement du diffuseur détermine le montant du COSIP automatique du CNC (cf. annexe).

---

<sup>5</sup> Pour percevoir les indemnités de chômage versées par l'Assedic, un intermittent doit avoir travaillé 507 heures sur 10 mois pour les techniciens et 10,5 mois pour les artistes.

## 10) Rapports des producteurs régionaux de documentaires avec les diffuseurs nationaux

Pour mener à bien un projet de documentaire, il est impératif pour les sociétés de production de travailler en lien avec une chaîne de télévision, tant pour des questions de diffusion que de financements. En effet, les diffuseurs sont généralement les premiers partenaires financiers dans la production de documentaire<sup>6</sup>. Par ailleurs, les aides publiques et notamment celles du CNC et des Régions sont la plupart du temps conditionnées à la présence d'un diffuseur.

A l'échelle nationale, la concurrence est relativement dure. En 2011, on compte 565 sociétés de production de documentaires en activité, dont 172 installées en régions. Ce secteur économique connaît une forte concentration de ses activités. Ainsi, 10% des entreprises réalisent 50% des durées produites (à savoir 2649h de programmes), et les 10 sociétés les plus importantes réalisent, quant à elles, 21% des durées.

Localement, et à l'exception des producteurs de films d'animation, les producteurs ont de grandes difficultés à accéder aux diffuseurs nationaux, même lorsque les projets le justifient. Ces derniers sont le plus souvent redirigés vers les chaînes locales<sup>7</sup>. Les producteurs ont ainsi le sentiment que leur implantation en région les discrédite auprès des diffuseurs. En outre, on observe que les chaînes ont, certainement par facilité, tendance à travailler avec peu de producteurs<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> En 2011, l'apport des diffuseurs s'élevait en moyenne à 48,8% du coût total des films. (Source : CNC Programmes audiovisuels aidés 2011)

<sup>7</sup> A titre d'exemple, il a été mentionné que France Télévisions renvoyait systématiquement les producteurs installés en province vers leurs antennes locales.

<sup>8</sup> En 2011, France 2 a collaboré avec 73 producteurs, France 3 (hors antennes régionales) avec 83, Arte avec 97 et TF1 avec 11 seulement.

Toutefois, les politiques régionales en direction du secteur audiovisuel, de manière générale, ont un effet positif sur l'ensemble de la filière et donc sur le documentaire.

## **11) La production de films d'animation**

Contrairement aux secteurs de la fiction traditionnelle et du documentaire, celui de l'animation est dynamique dans plusieurs régions. La situation des producteurs installés en régions ne diffère pas de ceux qui sont à Paris. Par ailleurs, de nombreux producteurs installés à Paris produisent en province ou bien à l'étranger (la tendance à la délocalisation vers l'étranger s'est inversée depuis la mise en œuvre du crédit d'impôts).

De la part des diffuseurs, les producteurs de films d'animation disposent de la même considération et de budgets comparables quelle que soit leur implantation géographique.

Les télévisions locales et régionales ont peu de rapport avec les producteurs de films d'animation, même avec ceux implantés en région. Ceux-ci, lorsqu'ils parviennent à atteindre un certain seuil de reconnaissance, ont pour interlocuteurs principaux les diffuseurs nationaux voire internationaux.

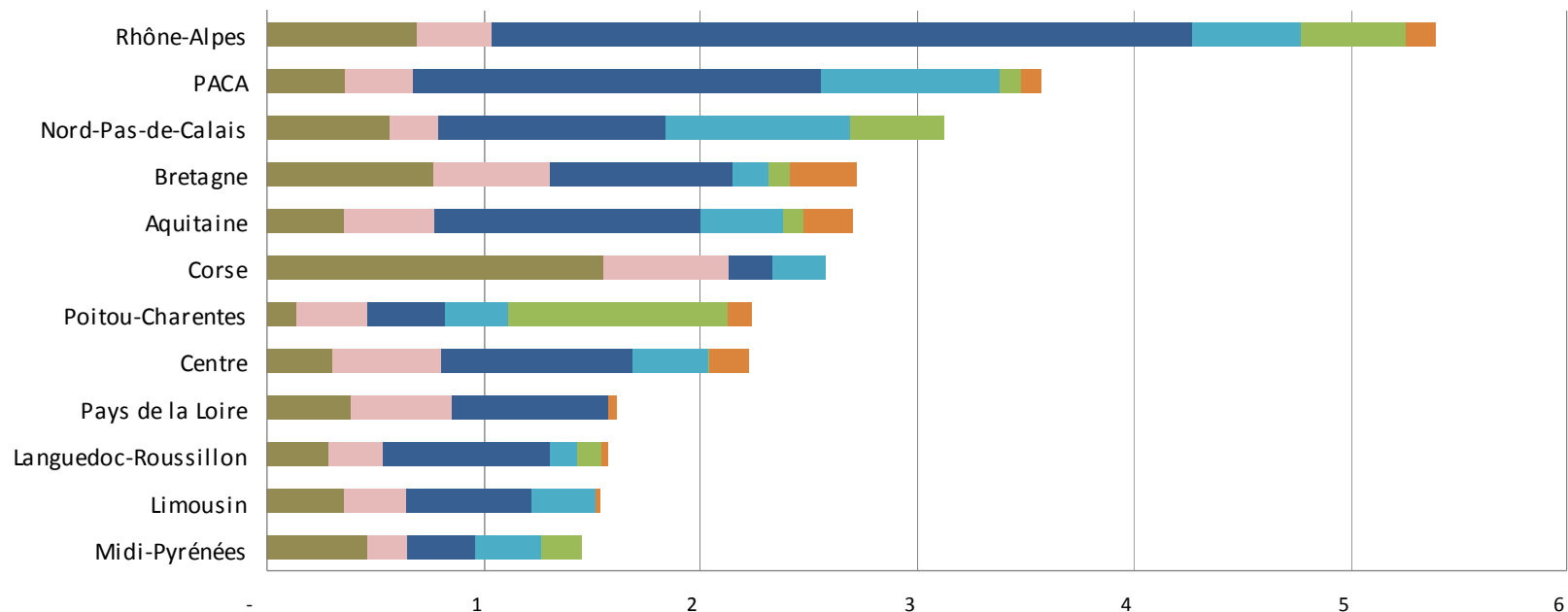
## 12) Une Région investie dans la création audiovisuelle

Les crédits consacrés à la création audiovisuelle par la Région Midi-Pyrénées se situent en 12<sup>o</sup> position parmi l'ensemble des Régions, en dehors de l'Île de France).

A quelques exceptions près, les Régions les plus investies dans la création audiovisuelle sont également celles qui comptent des télévisions locales voire régionales significatives. Les coproductions avec des télévisions de leur propre région facilitent l'activité des sociétés de production régionales.

Le tableau ci-après compare les aides à la création audiovisuelle des 12 principales Régions de France métropolitaines, en tenant compte du type des œuvres soutenues.

**Aides à la création audiovisuelle**  
**Comparaison avec les 11 Régions les plus actives (hors IdF)**  
**Hors apports Départements d'Aquitaine, Bretagne, Poitou-Charentes et PACA**  
 Données 2012 Sources CICLIC



	Midi-Pyrénées	Limousin	Languedoc-Roussillon	Pays de la Loire	Centre	Poitou-Charentes	Corse	Aquitaine	Bretagne	Nord-Pas-de-Calais	PACA	Rhône-Alpes
Autres (multimédia, web, magazines,...)	-	19 000	30 000	31 000	173 004	103 000	-	216 967	311 410	-	90 000	136 000
Unitaires ou séries d'animation TV	192 000	-	100 000	-	15 000	1 013 004	-	95 000	97 000	435 000	100 000	488 005
Unitaires ou séries de fiction TV	306 000	300 000	130 000	-	350 000	288 002	239 800	380 000	162 000	855 000	829 998	503 000
Longs-métrages cinéma	310 900	573 498	774 997	729 999	875 000	358 998	198 000	1 235 000	840 598	1 048 493	1 879 000	3 230 000
Courts-métrages	180 004	285 000	244 996	466 502	501 006	333 489	584 500	410 004	536 994	216 500	319 998	349 000
Documentaires TV	467 409	357 507	289 000	385 504	306 998	133 494	1 553 200	359 006	771 998	569 398	354 992	688 006

### 13) Des langues régionales à la recherche de diffuseurs

Le service public audiovisuel est chargé, aux termes de l'article 43-11 de la loi du 30 septembre 1986, d'assurer la promotion de la langue française et, le cas échéant, des langues régionales et de mettre en valeur la diversité du patrimoine culturel et linguistique de la France. L'article 44 de la loi n° 86-1067 (modifié par la loi n° 2009-258) précise que : « France Télévisions conçoit et diffuse en région des programmes qui contribuent à la connaissance et au rayonnement de ces territoires et, le cas échéant, à l'expression des langues régionales. Ces programmes sont diffusés à travers des décrochages spécifiques, y compris aux heures de grande écoute, et peuvent être repris au niveau national. Ils reflètent la diversité de la vie économique, sociale et culturelle en région et proposent une information de proximité. »

La langue et la culture occitane bénéficient d'une exposition sur France 3<sup>9</sup> limitée à

- Viure al pais. Magazine en occitan et en catalan diffusé en Midi-Pyrénées, Languedoc-Roussillon et en Aquitaine chaque dimanche à 11h30.
- Un journal télévisé
- Vaqui, Magazine itinérant en langue d'Oc (provençal, niçois et vivaro-alpin) diffusé en Provence-Alpes-Côte d'Azur.

TLT diffuse également un programme en occitan.

---

<sup>9</sup> A noter que FranceTV Pluzz, le site de télévision de rattrapage et de vidéo à la demande de France Télévisions, ne propose pas de recherche par langue originale du programme.



## 1) Le numérique transforme les usages

- YouTube compte 1 milliard d'utilisateurs par mois dans le monde. 6 milliards d'heures de vidéo sont regardées sur YouTube chaque mois, en progression de 50% de 2012 à 2013<sup>v</sup>.
- DailyMotion compte 114 millions d'utilisateur par mois dans le monde et 19 millions d'utilisateurs par mois en France<sup>vi</sup>. 50% des vidéos hébergées par DailyMotion sont regardées via d'autres sites.
- Le marché publicitaire des sites de vidéo aux Etats-Unis est encore inférieur à 2 Mds \$, à comparer au marché publicitaire télé qui s'élève à 70 Mds \$ en 2012<sup>vii</sup>. Il devrait cependant dépasser les 4 Mds \$ en 2013<sup>viii</sup>.
- Les sites d'hébergements de vidéo (YouTube, DailyMotion, Vimeo, Wat TV,...) offrent également une fenêtre aux chaînes locales et régionales en permettant la création de « chaînes » avec abonnements<sup>10</sup>.
- YouTube a récemment annoncé la création de chaînes payantes<sup>ix</sup> qui permettrait d'offrir aux services d'hébergement de vidéo une nouvelle source de revenus.

Dans ce contexte, la notion de spectateur perd son sens et une approche traditionnelle de l'audience est de moins en moins pertinente.

---

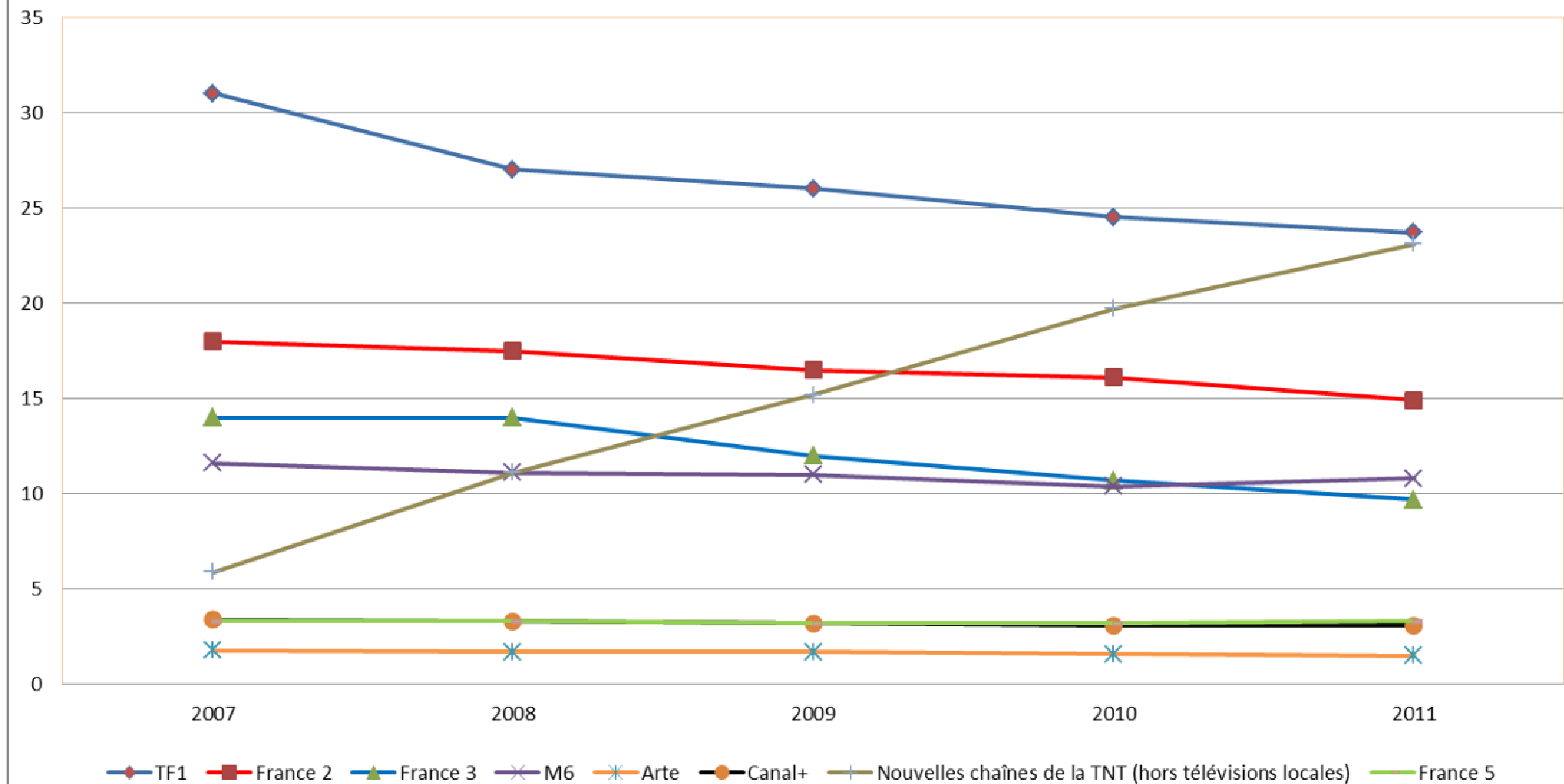
<sup>10</sup> TLT propose ainsi plus de 6 000 vidéos sur YouTube

## 2) L'audience est de plus en plus fragmentée

- De 2002 à 2011, l'offre de programmes des chaînes hertziennes nationales gratuites est multipliée par 3,6, passant de 43 531 heures en 2002 (7 chaînes) à 157 368 heures en 2011 (20 chaînes)<sup>x</sup>.
- 6 nouvelles chaînes de la TNT ont été lancées en 2012
- 660 chaînes accessibles via satellite, câble ou fournisseurs d'accès internet
- 6,3 écrans par foyer au 4<sup>e</sup> trimestre 2012 contre 6,1 au 4<sup>e</sup> trimestre 2011.
- Les  $\frac{3}{4}$  des foyers français (74%) possèdent à la fois un téléviseur, un ordinateur et un téléphone mobile. 20% des foyers sont même multi-équipés sur chacun de ces trois écrans<sup>xi</sup>.
- L'accès aux contenus devient non linéaire : la télévision de rattrapage, la vidéo à la demande permettent de consommer des images sans astreinte de grille de programmes et de rendez-vous quotidiens.
- Baisse de l'audience des chaînes historiques : France 3 est passé de 14% de part d'audience en 2007 à moins de 11% en 2011.
- Dans cet univers de plus en plus fragmenté, les données d'audience des télévisions locales deviennent de moins en moins fiables (cf. Annexe D).

## Evolution de la part d'audience des principales chaînes de télévision en %

(source Médiamétrie 2012)



### 3) Baisse des budgets publicitaires

<u>Media</u>	<u>Montant (en milliards d'euros)</u>	<u>Evolution 2012 vs 2011 (en %)</u>
Annuaire	0.946	-5
Cinéma	0.105	0.4
Courrier publicitaire	1.352	-5.2
Gratuits	0.47	-18.4
Hebdomadaires régionaux	0.129	-1.5
Imprimés sans adresse	0.633	0.6
Internet display (1)	0.646	4.6
Internet search (2)	1.141	7
Magazines	1.14	-5.5
Magazines spécialisés	0.361	-7
Mobile (3)	0.043	29
<b>Total Presse</b>	<b>3.209</b>	<b>-8.2</b>
Publicité extérieure	1.171	-1.7
Quotidiens nationaux	0.233	-8.9
Quotidiens régionaux	0.875	-6.7
Radio	0.739	-1.2
Télévision	3.337	-4.5
<b>Total</b>	<b>13,32</b>	<b>-3,5</b>
Source : Irep 2012		
(1) hors shopping		
(2) source : Observatoire de l'ePub SRI, réalisé par Capgemini Consulting, en partenariat avec l'UDECAM		
(3) nouvelles mesures en 2011. Cette mesure prend en compte le display sur Internet mobile et le display sur applications (mobile + tablette) et ne comprend pas le search		

- La crise économique entraîne une contraction des budgets publicitaires depuis 2008. Si l'on se réfère à l'année 2007, le marché publicitaire a perdu en cinq ans 2 milliards € sur les cinq médias historiques (Télévision, Presse, Publicité Extérieure, Radio et Cinéma, hors leurs activités Internet), dont - 1,5 milliard € pour la Presse<sup>xii</sup>.
- Depuis 2011, la télévision est devenue le premier média, devant la presse, en baisse sensible, et la radio.
- Internet confirme sa montée en puissance.

#### 4) Un acteur majeur mais en mutation : la presse quotidienne régionale

Huit grands groupes se partagent aujourd'hui la quasi-totalité des quotidiens régionaux :

- le Crédit mutuel : Alsace, Lorraine, Bourgogne, Rhône-Alpes (les Dernières Nouvelles d'Alsace, le Bien public, le Dauphiné libéré...)
- le Groupe Ouest-France
- le groupe Centre France (la Montagne,...).
- Rossel : Nord et Nord Est (la Voix du Nord,...)
- Groupe Bernard Tapie : Sud Est (La Provence,...)
- Groupe Sud-Ouest (Sud-Ouest, Midi-Libre,...)
- Le Parisien
- Groupe La Dépêche

De 1944 à aujourd'hui, le nombre de quotidiens régionaux est passé de plus de 170 à moins de 60. Sur la même période, le nombre de départements comptant un seul journal est passé de 7 à 44<sup>xiii</sup>.

De 2007 à 2012, la PQR a perdu plus de 20 % de son chiffre d'affaires publicitaire (227 millions d'euros). En 2012, la moins-value s'élève à 60 millions d'euros par rapport à l'année précédente<sup>xiv</sup>.

## 5) Des stratégies divergentes des groupes de la presse quotidienne régionale et l'arrivée de nouveaux entrants

- Groupes ayant renforcé leur position dans le secteur de la télévision locale
  - Groupe Sud-Ouest : a renouvelé l'équipe de TV7 Bordeaux et a pris une participation importante dans TVPI, la seconde télévision locale d'Aquitaine
  - Groupe Centre-France : éditeur de La Montagne, ce groupe a relancé fin 2012 Clermont Première devenue iC1
  - Ouest-France : présent au sein de chaque télévision locale en Bretagne mais s'est retiré de TV Angers et de Télé Nantes en 2010
- Groupes s'étant retiré ou semblant se retirer du secteur des télévisions locales
  - Hachette, Hersant Média, Bernard Krief Consulting se sont retirés du secteur depuis plusieurs années.
  - NRJ s'est retiré en 2010 (vente de TV Nîmes)
  - Groupe Bolloré : fin 2011, le groupe a renoncé au lancement de télévisions locales à Nice et à Toulon (Direct Azur) en déclarant « La rigueur budgétaire des collectivités locales rend difficilement envisageable le lancement de cette chaîne »<sup>xv</sup>
  - EBRA (Crédit Mutuel) : après le rachat du Progrès a revendu Télé Lyon Métropole en 2010, après le rachat des Dernières Nouvelles d'Alsace, a revendu Alsace 20 en 2012.
- Nouveaux entrants confirmés ou éventuels
  - Médias du Sud (TV7 Montpellier, Nîmes, Marseille).
  - Fiducial (Lyon Capitale TV, candidat au rachat de Sud Radio)

## 6) TLT, historique

Lancée en 1988, TLT est la seconde chaîne locale à voir le jour, en France, après TVR à Rennes. Comme la plupart des chaînes qui ont vu le jour durant cette période, elle aura connu une phase de développement dans ses premières années, pour ensuite voir sa voilure réduite. En effet, la majorité des chaînes locales dites historiques ont eu les plus grandes difficultés à trouver un modèle économique leur permettant d'atteindre l'équilibre financier.

Compte tenu des relations de travail entre TLT et les collectivités, la chaîne assure et se donne une mission de service public (information citoyenne, culture, social...). L'offre de TLT à l'attention des habitants de la Région est notamment celle d'une fenêtre, d'un espace pour les citoyens et pour différents acteurs régionaux (sociétés de production, étudiants de l'ESAV...).

TLT souhaite s'affirmer comme la télévision de tous les toulousains. A cet effet, il apparaît nécessaire à l'équipe dirigeante d'aborder un champ étendu de thématiques, mais aussi (et surtout) de développer sa présence sur le terrain, en multipliant les opérations de terrain et les directs.

La perception de la chaîne par rapport à l'actualité de la Région a évolué depuis la signature d'un Contrat d'Objectifs et de Moyens en 2012. L'ambition, dans ce cadre n'est pas de faire de TLT une chaîne régionale, mais de régionaliser la chaîne, en termes de contenus notamment. Cet objectif ne s'appuiera pas exclusivement sur l'information, mais aussi sur un traitement différent des émissions, ainsi que dans la ligne éditoriale des documentaires programmés sur la chaîne.

## 7) TLT, évolution des programmes

On peut observer un infléchissement de la ligne éditoriale depuis l'automne 2012.

- dans l'info quotidienne, avec au minimum un sujet quotidien d'intérêt régional
- dans l'émission le Comptoir de l'Information (ouverture régionale, couverture d'événement régionaux, tels que le Festival de Luchon)
- Emissions telles que Mémoires du Grand Sud (histoire, actualité), Aerospace (aéronautique), Oxygène (développement durable), Il était une fois (patrimoine). Aujourd'hui, sont abordés également des sujets régionaux.
- Projet d'un magazine en occitan (3 min. hebdo).

Questions thématiques :

Concernant le spectacle vivant, et plus particulièrement la captation de spectacles en région : si l'équipe dirigeante reconnaît un intérêt avéré, le coût technique demeure élevé et se pose parfois la question des droits. TLT est actuellement à la recherche d'accords de coproduction avec différentes chaînes thématiques (telles que 100% Théâtre). En outre, la présence de TLT sur les festivals emblématiques de la région répondrait à l'objectif du développement d'une présence sur le terrain.

En ce qui concerne l'économie sociale et solidaire, la chaîne n'y dédie aucun programme. Cette thématique est régulièrement abordée dans différentes émissions (Oxygène, JT...). Par crainte d'enfermer le sujet, la chaîne ne désire pas que cette thématique fasse l'objet d'un programme spécifique.



## 8) TLT : La diffusion

Aujourd'hui, TLT diffuse sur une zone géographique qui correspond à un bassin de population de 800 000 habitants. L'élargissement de l'aire de diffusion est un enjeu fort pour la chaîne, auquel il est possible de répondre de différentes manières selon les choix stratégiques qui seront réalisés :

- Développement de l'aire de diffusion hertzienne : une couverture régionale pourrait être assurée si TLT diffusait depuis l'émetteur du Pic du Midi, mais le coût (1,5M€ par an) est hors de portée de TLT. De plus, selon le CSA, il n'y aurait pas de fréquence disponible. A ce jour, les fréquences disponibles permettraient de couvrir les aires de Tarascon-Lavelanet (environ 100 000 habitants) et Millau (idem). Et en contrepartie de l'attribution de fréquences pour ces aires géographiques, le CSA exigerait la production de 30' de programmes frais pour chacune de ces aires.
- Développement de l'offre ADSL : A ce jour, TLT est accessible aux abonnés Free, Orange et Bouygues. Seul manque SFR. Aux côtés d'autres locales, TLT milite pour obtenir un numéro commun sur les différentes box (idéalement 31, c'est-à-dire le canal TNT de la chaîne).
- Développement de la diffusion satellitaire : TLT peut solliciter deux opérateurs. CanalSat, avec un coût de 450K€/an, pour environ 250.000 abonnés, et FranSAT avec un coût de 110K€/an, pour environ 50.000 abonnés. FranSAT est le seul opérateur à proposer une prestation dans les moyens de TLT. Cette option est actuellement à l'étude, la rentabilité de cet investissement n'étant pas avérée.
- Développement de l'offre Internet : TLT travaille actuellement à la refonte de son site Internet. La nouvelle mouture devrait permettre aux internautes d'accéder au direct, ainsi qu'à l'ensemble des programmes en VOD. En outre, l'accent sera mis sur l'interactivité

## 9) TLT, Budget et effectif

TLT	2005	2007	2009	2012
CA	3,5 M€	3,7 M€	2,1 M€	2,2 M€
Budget			2 M€	2,5 M€
COM Ville de Toulouse			0,7 M€	0,7 M€
sources : TLT				

Effectifs de TLT	2005	2007	2009	2013
Journalistes	17	17	10	10
Administration	33	17	12	9
TOTAL	50	34	22	19
Ne comprend pas le recours à l'intermittence (journalistes notamment)				
sources : TLT				

## 10) TLT Composition de l'actionariat

Actionariat de TLT	2005	2007	2009	2013
SEM CVT (Ville de Toulouse)	20%	20%	23%	51,5%
La Dépêche du Midi	22%	20,86%	20%	22,5%
Sud Communication (Groupe Pierre FABRE)	15%	14,74%	14%	9%
Lagardère Média	13%	19,3%	-	-
Airbus	9%	-	-	-
TVLD (Louis-Bertrand Raffour)	10%	-	-	-
Caisse d'Epargne MP	5%	19,74%	20%	
CIC Bordeaux	5%	5%	5%	
Stade Toulousain	-	-	9%	5%
TFC	-	-	9%	10%
Autres	1%	-	-	2%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
sources : presse, entretiens informels avec des responsables de TLT				

## 11) Éléments sur le groupe La Dépêche, actionnaire de TLT

### Groupe La Dépêche

Les représentants de La Dépêche n'ont pas été reçus dans le cadre de cette étude, malgré le souhait du groupe d'élus. Seuls certains points peuvent être rappelés afin de tenter de cerner la stratégie de ce groupe vis-à-vis de TLT :

- Comme la plupart des titres de la presse quotidienne régionale, La Dépêche voit sa diffusion décroître (-11% durant les 5 dernières années).
- Le Groupe La Dépêche compte 850 salariés dont 250 journalistes et a réalisé en 2011 un chiffre d'affaires net supérieur à 141 M€.
- Depuis 2012 La Dépêche propose un accès numérique payant composé d'un fil d'information continue avec des articles multimédias exclusifs, d'une version électronique du journal consultable sur le web, les mobiles iPhone et Android, et les tablettes iPad et Android et des services du Club abonnés. C'est la première fois en France qu'un journal quotidien régional lance un site payant sur internet.
- Dépêche News est une agence de presse ayant pour vocation à traiter l'information (vidéo-tv mais aussi radio, photo ou texte) sur la région Midi-Pyrénées et sur les départements de l'Aude et du Lot et Garonne. Née du contrat avec TF1 pour la fourniture d'éléments audiovisuels (sujets et tournages pour les différents journaux de la chaîne), Dépêche News assure de plus, depuis avril 2011, les correspondances pour LCI et Eurosport. Elle produit et coproduit également des magazines d'information pour TLT<sup>xvi</sup>.

## 12) Éléments sur les autres actionnaires de TLT

La Mairie de Toulouse, via la société d'économie mixte CTV, est devenue l'actionnaire majoritaire de TLT en 2012. De fait, le statut de TLT pourrait être appelé à évoluer si aucun nouvel actionnaire privé ne rejoint le tour de table.

La position du groupe Fabre (Sud Communication) au sein de TLT, qui détient des participations dans des titres de presse quotidienne et magazine, dans une société de production audiovisuelle (Digivision), dans l'édition (Privat) n'a pas non plus été abordée par le groupe d'études.

Quant au Stade Toulousain et au Toulouse Football Club, leur participation à TLT peut être comparée aux participations ou tentatives de participation des grands clubs sportifs dans les télévisions locales tels que :

- Le LOSC et Grand Lille TV, qui ont pour actionnaire commun Michel Seydoux
- Le FC Lorient et Ty Télé
- L'Olympique Lyonnais, qui avait tenté de reprendre Télé Lyon Métropole

A noter que quelques clubs sportifs ont créé des chaînes en propre, accessibles par abonnement (OL-TV par exemple) alors que la plupart des clubs sportifs se sont cantonnés à une WebTV accessible par ADSL.

### 13) Une augmentation du nombre de chaînes locales en France malgré les difficultés répétées des télévisions existantes

- Fin 2006, le CSA a décidé de réaménager les multiplex<sup>xvii</sup> de la télévision numérique terrestre afin de libérer de la capacité pour les chaînes locales. Le CSA a, depuis, lancé successivement plusieurs vagues d'appels à candidatures qui ont débouché sur de nouvelles chaînes, portant ainsi le nombre total de télévisions locales hertziennes en métropole de 16 en 2005 à 49 en 2013 dont 8 nouvelles chaînes locales en 2012.
- Cependant, ces dernières années plusieurs télévisions locales ont rencontré des difficultés :
  - Abandon du projet TV Pyrénées Orientales en 2011
  - Ty Télé en redressement judiciaire en 2011
  - Angers 7 en cessation d'activités en 2010 en raison de recettes publicitaires insuffisantes. Relancé par une SAEML sous l'appellation Angers Télé en 2012
  - Difficultés de BIP Tv fin 2012 suite à la baisse du financement du Conseil général de l'Indre et de l'arrêt du financement de la Communauté d'agglomération castelroussine
  - TLM (Télé Lyon Métropole) placé en procédure de sauvegarde en novembre 2012 (repris depuis par Fiducial)

Quasiment toutes les télévisions locales enregistrent régulièrement des déficits, ce qui n'empêche pas l'arrivée de nouvelles initiatives.

## 14) Des télévisions en Europe confrontées à la crise

Il existe près de 3 000 télévisions locales ou régionales en Europe. Une étude réalisée par le cabinet Analysis Mason à la demande du CSA et de la DGMIC en 2011 a dressé un portrait détaillé des télévisions locales au Royaume-Uni, en Belgique, en Allemagne, en Espagne, en Italie, ainsi qu'au Canada.

Mis à part l'exemple allemand de l'ARD, qui est historiquement constitutif du paysage audiovisuel allemand, la référence espagnole, plus récente, montre les limites des télévisions régionales qui présentent un budget en décalage par rapport à leur audience potentielle.

TeleMadrid, la chaîne publique régionale de la capitale espagnole, a dû licencier en 2012 près de 70% de ses effectifs. Jusqu'en 2011, le budget de TeleMadrid était de 170 millions d'euros par an.

Les télévisions publiques de Valence (trois-quarts des salariés licenciés), des Baléares ou de Galice connaissent une situation similaire<sup>xviii</sup>.

Le financement de ces télévisions reposait en grande partie sur des ressources publiques.

## 15) Les télévisions locales à la recherche d'une taille critique

Cantonnées dans un premier temps au seul bassin des localités faisant l'objet d'un appel d'offres par le CSA, les télévisions locales élargissent leur réception par différents moyens :

- Elargissement de la diffusion hertzienne en utilisant des émetteurs supplémentaires. Telim, pour couvrir l'ensemble du Limousin, compte 27 émetteurs.
- Amélioration des sites internet de la chaîne, en proposant une diffusion des programmes en direct et en rattrapage.
- Accords avec les fournisseurs d'accès internet afin de faire figurer le programme de la télévision locale dans leur offre télévision
- Développement d'applications iPad, iPhone ou Android
- Et, pour quelques rares télévisions locales, diffusion de leur programme via satellite

Cet élargissement de leur couverture vise deux objectifs :

- Convaincre davantage d'annonceurs publicitaires
- Conforter les collectivités territoriales dans leur choix de participer à leur financement dans le cadre d'un COM



## 16) Atteindre une taille critique par la mutualisation

Les coûts fixes de fonctionnement d'une chaîne locale demeurent élevés par rapport au potentiel du marché publicitaire local.

Une tendance vers la mutualisation de certains coûts se dessine :

- Les trois télévisions locales bretonnes, auquel s'ajoute depuis 2011 Armor TV accessible uniquement sur internet, mutualisent une partie de leurs programmes depuis 2009 via L'Unité de programmes des télévisions locales de Bretagne<sup>xix</sup> soutenu par le Conseil régional de Bretagne avec deux objectifs principaux :
  - soutenir la filière de production audiovisuelle régionale
  - renforcer la présence du fait régional sur les écrans.
- TV Sud Montpellier, TV Sud Cévennes-Camargue et LCM (La Chaîne Marseille) appartiennent au groupe Medias du Sud<sup>xx</sup> qui ambitionne d'étendre ses activités vers d'autres télévisions locales en pariant sur la mutualisation de certains services et programmes afin de rendre rentable les chaînes de son groupe.
- TV7 Bordeaux et TVPI ont pour actionnaire le groupe Sud-Ouest et mutualisent certains programmes et services ainsi que le COM qui les lie à la Région Aquitaine.
- Réaction En Chaines (REC), initié par l'association des Télévisions Locales de Service Public, propose un échange de programmes entre chaînes locales de ses membres.

## 17) Esquisse d'un modèle économique des télévisions locales

Selon l'étude réalisée par DB Consultants et TLSP en 2009 :

*« le modèle économique de la télévision locale est plus proche de celui de la presse quotidienne régionale qui vit sur deux marchés (la vente au numéro – dont l'abonnement – et la publicité) que de la radio qui ne tire des financements que des revenus publicitaires. Les coûts d'édition d'un service de télévision, et pas uniquement à cause des charges de diffusion, expliquent l'importance des besoins. »*

Rapportés à leurs besoins en financement, la publicité et les revenus divers ne couvrent en moyenne que 40 % des budgets des chaînes en exercice. Une part significative des revenus publicitaires est assurée par de l'achat d'espaces publicitaires effectués par les collectivités. Cette politique d'achats d'espaces venant parfois pallier l'absence de Contrats d'Objectifs et de Moyens. La part de financement assurée par la publicité nationale est très faible (moins de 5 % en moyenne). Et les perspectives actuelles ne sont pas encourageantes : double effet du repli du marché publicitaire et de la progression du nombre de chaînes se partageant l'ensemble de ce type de revenus publicitaires.

Un bassin d'audience potentielle d'au moins 3 voire 4 millions d'habitants semblerait être le minimum pour assurer des revenus publicitaires suffisants<sup>xxi</sup>.

Un apport des collectivités territoriales, généralement sous la forme d'un Contrat d'Objectifs et de Moyens semble aujourd'hui la seule possibilité de parvenir à un équilibre budgétaire.

## 18) France 3 Sud-Ouest et France Télévisions

En janvier 2010, France Télévisions a regroupé les 24 antennes régionales au sein de 4 pôles. Une partie de la production éditoriale -notamment d'information- demeure de la responsabilité des antennes régionales mais la maîtrise des ressources humaines et la gestion budgétaire sont regroupées au sein des pôles.

Le Pôle Sud-ouest regroupe 5 antennes régionales : Aquitaine, Languedoc-Roussillon, Limousin, Midi-Pyrénées et Poitou-Charentes. Le pôle emploie près de 1000 personnes (hors intermittents du spectacle), soit 824 ETP. Le budget de fonctionnement du pôle, en 2012, était de 90M€.

L'antenne Midi-Pyrénées compte 217 permanents installés essentiellement à Toulouse, auxquels il faut ajouter 30 salariés de la filière production. Elle produit entre 2h et 2h30 de programmes quotidiens (informations, magazines, couverture d'évènements). A noter qu'il n'existe pas de budget spécifique aux antennes, le délégué régional en charge de chaque antenne n'ayant pas de responsabilité budgétaire.

Selon plusieurs représentants des salariés de France 3 auditionnés, le regroupement des antennes au sein de 4 pôles a créé un niveau supplémentaire de prises de décisions. La gestion des ressources humaines et financières étant désormais de la responsabilité des pôles, la liberté d'action des antennes régionales a été réduite. Les contraintes budgétaires qui pèsent sur France Télévisions seraient en partie liées à cette réforme<sup>xxii</sup>. En conséquence, les antennes réduisent le recours aux CDD et intermittents, entraînant de fait « un plan social silencieux ».

## 19) France 3 : une gestion des ressources humaines difficiles

Les auditions ont également offert un éclairage sur la gestion des ressources humaines au sein de France 3. Parmi les points abordés par plusieurs salariés intermittents de France 3 :

- Des tensions et crispations se traduisent de manière concrète sur les tournages. Cela s'exprime sur le terrain par des exigences en termes d'horaires ou plus généralement de conditions de travail qui sont parfois en inadéquation avec les impératifs d'un tournage.
- L'antenne France 3 de Midi-Pyrénées dispose de techniciens et de moyens de post-production de très bonne qualité. Cependant, il est difficile pour les réalisateurs de choisir leurs équipes. Ils pourront ainsi être amenés à ne pas pouvoir travailler avec des techniciens qui avaient manifesté un intérêt et une motivation pour le projet.
- Des transferts de techniciens permanents, d'une antenne à une autre antenne souvent éloignée et pour des travaux ponctuels, ont fréquemment lieu, au détriment de l'emploi des intermittents locaux. Le sureffectif dans certains secteurs (notamment au sein de la filière production) et la réduction du nombre d'heures de programmes sembleraient être la cause de cette situation.
- Les productions France 3 initiées par les antennes régionales disposent de budgets très inférieurs aux productions initiées par France 3 national. Ce type de production à deux vitesses handicape les auteurs en région. Cette différence est d'autant plus sensible que les budgets de production de France 3 se situent déjà très en retrait de ceux de Canal+, de TF1 ou de France 2.

## 20) France Télévisions : une régionalisation de France 3 contrariée

Le modèle éditorial de France 3 n'a pas évolué depuis ses débuts. Il repose sur le principe des décrochages qui, au fil des années, sont devenues de moins en moins significatifs par rapport aux programmes nationaux « imposés » par le siège de France 3. En dehors de l'information, on note un éloignement grandissant entre les attentes exprimées et observées chez les spectateurs et les programmes proposés par l'antenne nationale.

Les auditions des responsables de France 3 Sud-Ouest ont permis de confirmer le projet d'une réforme radicale de France 3 : une création de chaînes régionales de plein exercice a été élaborée au sein de France Télévisions dès 2011. Ce projet se heurte à :

- Une partie de l'encadrement de France 3 qui tient à préserver la dimension nationale de la chaîne et estime que davantage de programmes régionaux se traduirait par des pertes d'audiences sur les programmes régionaux. Sur ce point, il est à noter, qu'en général, les décrochages régionaux bénéficient de bonnes audiences<sup>11</sup>.
- Au Ministère de tutelle dans le cadre de la négociation de l'avenant au Contrat d'Objectifs et de Moyens. La réforme de l'audiovisuel, attendue pour mi 2013, a été reportée à 2014. Seule le mode de nomination des présidents de France Télévisions, de Radio France et de l'Audiovisuel extérieur de la France fera l'objet d'une nouvelle loi en 2013<sup>xxiii</sup>.

---

<sup>11</sup> En moyenne, 25-30% de parts d'audience sur les programmes régionaux d'information.

## 21) France 3 Midi-Pyrénées-Aquitaine-Limousin, une proposition d'expérimentation 1/2

Face à ces obstacles, certains dirigeants de France Télévisions persistent à travailler sur la possibilité de créer des télévisions régionales de plein exercice sous la marque France 3 sur les principes suivants :

- 17 à 19 heures de programmes régionaux par jour qui pourraient être issus en partie de partenariats avec des acteurs de la communication en région (filière audiovisuelle, organismes de formation, presse quotidienne régionale, télévisions locales,...) et/ou développés dans un cadre transrégional et transversal<sup>12</sup>.
- Les programmes d'information notamment demeureraient régionalisés et pourraient être plus nombreux.
- A partir de 20h30 un raccrochage « hexagonal » permettrait de préserver les émissions phare de la chaîne (Thalassa, Des racines et des ailes,...), facteur de maintien de l'audience et de l'identité de la chaîne.
- Par ailleurs, cette réorganisation permettrait une meilleure exploitation de certains programmes grâce au développement de la multidiffusion.
- Pour la fiction, il pourrait être envisagé un modèle similaire à celui des chaînes autonomiques espagnoles. Celles-ci sont fédérées, exclusivement pour l'achat de programmes, au sein d'une fédération : la FORTA<sup>13</sup> (Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicos).

---

<sup>12</sup> A titre d'exemple, on peut citer deux programmes existants : Cap Sud-Ouest ou Pyrénées Pyreneos.

<sup>13</sup> FORTA fédère 12 télévisions publiques des communautés espagnoles et mutualise une partie des achats et échanges de programmes et une partie de la régie publicitaire

## 22) France 3 Midi-Pyrénées-Aquitaine-Limousin, une proposition d'expérimentation 2/2

La Direction de France Télévisions envisage de réaliser une expérimentation de ce dispositif à l'échelle de 2 ou 3 régions (Midi-Pyrénées, Aquitaine, Limousin). Le choix de ne pas se limiter à une seule région s'explique par des contingences techniques et internes à France 3<sup>14</sup>.

L'augmentation de la durée des programmes existants n'engendrerait pas nécessairement de surcoût. En outre, une maîtrise locale des grilles de programmation permettrait de faire entrer certains magazines en écho à l'actualité, telle qu'elle est traitée dans les programmes quotidiens.

Selon les dirigeants de France Télévision reçus par le groupe d'études, si les antennes régionales disposaient de la maîtrise de leurs grilles de programmation, elles seraient en mesure, à coût constant, de développer le volume horaire en s'appuyant sur le développement des programmes d'information, d'une part et sur la multidiffusion de documentaires, d'autre part. L'évolution proposée prévoit un retour de la maîtrise budgétaire à l'échelle régionale. Le budget prévisionnel, pour ces 3 Régions est évalué à 50M€. Le surcoût d'une télévision régionale de plein exercice est évalué à 3M€<sup>15</sup> (soit 1 à 1,5 M€ par antenne). La réorganisation de France 3 (allègement de la grille des programmes « hexagonaux ») permettrait de réaffecter sur ce nouveau pôle constitué de 3 régions 3,5 à 4M€<sup>16</sup>.

---

<sup>14</sup> Cela tient notamment à la structure de la filière production dans ces deux régions, Bordeaux regroupant les moyens de tournage, Toulouse les outils de post-production.

<sup>15</sup> L'estimation donnée lors de l'audition de M. Gérard Vallès serait, selon les représentants des salariés reçus le 23/01/2013, sous-évaluée.

<sup>16</sup> Ces économies porteraient sur une réduction de la masse salariale du siège parisien et au niveau des pôles, ainsi que sur les coproductions et achats de programmes au niveau national.





**ANNEXE A. NOTES SUR LE RAPPORT POUR AVIS PRESENTE PAR MARTINE MARTINEL,  
LE 10 OCTOBRE 2012, AU NOM DE LA COMMISSION DES AFFAIRES CULTURELLES ET  
DE L'EDUCATION DE L'ASSEMBLEE NATIONALE : AUDIOVISUEL ET AVANCES A  
L'AUDIOVISUEL PUBLIC.**

**Le rapport pour avis présenté par Martine MARTINEL, le 10 octobre 2012, au nom de la Commission des affaires culturelles et de l'éducation de l'Assemblée Nationale a été réalisé dans le cadre de la préparation du projet de Loi de Finances 2013. Il porte sur la thématique : Audiovisuel et avances à l'audiovisuel public.**

Parmi les nombreux sujets abordés, seuls certains concernent les travaux et réflexions engagés par le présent Groupe d'études sur l'audiovisuel en Midi-Pyrénées. Cette note n'a pas pour vocation de faire la synthèse du rapport dans son intégralité, mais de reprendre les réflexions qui font écho aux travaux du groupe, notamment pour ce qui concerne France Télévisions d'une part et la politique du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) en direction des télévisions locales, d'autre part.

## 1. France Télévisions

### 1.1. Un modèle économique et de gestion à redéfinir

Les crédits de France Télévisions s'éloignent de manière préoccupante de la trajectoire fixée dans le contrat d'objectifs et de moyens (COM) pour la période 2011-2015. Avec des ressources inférieures de 77M€ aux prévisions en 2012, et des ressources inférieures de plus de 150M€ aux prévisions en 2013, le groupe se trouve dans l'obligation d'opérer des choix drastiques.

Le COM était basé sur une trajectoire de recettes publicitaires que la rapporteure pour avis avait jugée irréaliste, voire mensongère, dans son rapport sur le projet de loi de finances pour 2012. Le COM prévoyait en effet une évolution des recettes publicitaires de 1,4 % par an, la prévision des recettes propres s'établissant à 425M€ pour 2012. Les recettes publicitaires accusaient au 30 juin 2012 un retard de 35M€ par rapport au budget prévisionnel. La rapporteure estime qu'il serait dommage de considérer que la question de la place de la publicité sur le service public est définitivement close.

La rapporteure estime que la priorité doit être de faire disparaître la dotation budgétaire, qui est la ressource la moins fiable qui soit. La contribution à l'audiovisuel public est évidemment le mode naturel de financement du service public. Dans son rapport sur le projet de loi de finances pour 2011, la rapporteure avait appelé de ses vœux un élargissement de l'assiette aux résidences secondaires et demeure totalement favorable à cette solution. Si cette mesure n'intervient pas dans le cadre du présent projet de loi de finances, une réflexion sur la redevance demeure incontournable pour les prochaines échéances.

## **1.2. L'entreprise unique : une réforme coûteuse**

L'entreprise unique, prévue par la loi du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle a été une erreur. La réorganisation qui en résulte est complexe et longue à aboutir et la convergence des outils de gestion et des statuts sociaux n'est pas encore achevée.

Comme l'avait expliqué M. Jean-Louis Missika<sup>17</sup> : «La réforme a introduit beaucoup de complexité et entraîné une dilution de responsabilité qui atteint un niveau préoccupant ». Selon l'intersyndicale du groupe, 350 postes de managers auraient été créés, ce qui aurait accru la bureaucratie et alourdi l'organisation.

Une gestion des ressources humaines décriée :

Le COM prévoyait une stabilité des effectifs en 2011 et 2012, suivie d'une « inflexion du volume global de l'emploi sur la période 2013-2015 », la direction de l'entreprise s'étant engagée sur un taux de 5 %. Or, les charges de personnel ont augmenté de 2,74 % en 2011 et les effectifs de 1,8%<sup>18</sup>. Au cours des premiers mois de 2012, l'augmentation des effectifs s'est poursuivie à France Télévisions.

Il est paradoxal de constater une augmentation globale des effectifs alors que les deux dispositifs de départs volontaires à la retraite mis en place en 2007 puis en 2009-2012 auraient dû conduire à une diminution de ces derniers. Par ailleurs, selon les informations transmises à la rapporteure pour avis, les deux plans de départ volontaires à la retraite, qui auraient dû permettre de dégager une économie de plus de 45M€, auront coûté 58M€ sans impact sur les effectifs globaux.

---

<sup>17</sup> Sociologue, spécialiste des médias (entendu par la rapporteure pour avis le 4 octobre 2011).

<sup>18</sup> En équivalent temps plein (ETP) moyen annuel, ce qui représente une augmentation de 193 personnes.

### **1.3. Repenser les missions du groupe**

Force est de constater que l'État ne sait pas ce qu'il attend du groupe. Il ne cesse de multiplier ses missions, tout en lui demandant de réaliser des économies. Il lui demande de se défaire de la contrainte de l'audience tout en exigeant de ses programmes qu'ils fédèrent le plus large public possible...

En outre, les chaînes du service public se sont ajoutées les unes aux autres sans qu'une réflexion préalable n'intervienne.

Que constate-t-on aujourd'hui ? Les programmes jeunesse sont éparpillés sur quatre chaînes. Deux chaînes, France 4 et France Ô, s'adressent aux jeunes adultes. Les lignes éditoriales de France 2 et France 3, deux chaînes généralistes à gros budget, n'apparaissent pas suffisamment distinctes.

Mais, surtout, se pose la question des missions et du rôle du service public dans la révolution culturelle et médiatique que nous vivons actuellement. N'y a-t-il pas des thématiques que le service public devrait traiter de manière plus systématique ? L'information étant l'une des missions pour lesquelles le service public a une légitimité plus forte que jamais, faut-il définitivement abandonner l'idée d'une chaîne de service public spécifiquement dédiée à l'information ? Et quelle doit être la place des programmes locaux et de l'information de proximité dans cet ensemble, alors que tous les autres médias locaux sont actuellement en crise ?

## **2. La politique du CSA en matière d'élaboration du paysage audiovisuel français**

### **1. Le développement des télévisions locales**

58 chaînes locales privées sont à ce jour autorisées par le CSA. Malgré les incertitudes qui pèsent sur leur modèle économique, le CSA poursuit son « action très volontariste » de développement des télévisions locales.

Dans son rapport de 2011 sur l'avenir de la TNT, Michel Boyon faisait le constat suivant : «Le développement des nouvelles chaînes ne doit pas dissimuler les difficultés que rencontrent actuellement les télévisions locales, qui ont probablement souffert de ne pas être présentes dans la première vague de la TNT. Aussi, depuis plus de trois ans, le Conseil supérieur de l'audiovisuel mène-t-il une action très volontariste, qui a conduit à la création d'une trentaine de chaînes hertziennes numériques locales. Même si l'on constate aujourd'hui l'engagement de nouveaux entrepreneurs, l'équilibre des chaînes locales reste subordonné au concours des collectivités territoriales et, parfois, au soutien de la presse quotidienne régionale ».

Comme l'indique la DGMIC<sup>19</sup> : « Malgré une meilleure maîtrise des coûts, on ne constate pas d'amélioration globale de la situation économique des chaînes locales, notamment en raison de la crise publicitaire et surtout de la crise financière qui réduit leurs financements publics. Elles rencontrent par ailleurs des difficultés pour attirer les annonceurs en raison de bassins d'audience trop restreints et du manque de précision des mesures et études d'audience. Par conséquent, la majorité des télévisions locales rencontrent des difficultés à atteindre leur seuil de rentabilité ».

---

<sup>19</sup> Direction générale des médias et des industries culturelles – service dépendant du Ministère de la Culture et de la Communication.

## **2. La numérotation, un enjeu stratégique pour le locales.**

Dans les dernières années, la politique de soutien du CSA et du ministère de la culture et de la communication aux télévisions locales a été quasiment inexistante. Au cours du premier semestre 2010, une étude sur les perspectives de développement des télévisions locales en France à la lumière des exemples étrangers a été confiée au cabinet Analysys Mason.

Comme l'indique la DGMIC, les propositions formulées par les professionnels sont toujours «en cours d'analyse par les services du ministère de la culture et de la communication, en lien avec ceux du CSA ». L'un des objectifs prioritaire serait selon la DGMIC de « renforcer la situation financière des chaînes locales en facilitant leur accès au marché publicitaire et en sécurisant le cadre réglementaire régissant les possibilités d'intervention des collectivités territoriales ».

S'agissant de l'accès au marché publicitaire, la synthèse de la consultation publique de janvier 2011 relevait le caractère absolument stratégique de la numérotation...

Alors que les télévisions locales restaient en attente de mesures favorisant leur développement, le CSA a décidé, le 27 juin 2012, sans aucune concertation préalable, de modifier leur numérotation.

#### **1.4. Délimiter le cadre d'intervention des collectivités locales**

Si l'étude précitée d'Analysis Mason avait recommandé l'établissement d'un cadre permettant l'harmonisation des subventions aux télévisions locales et alors que « la sécurisation du cadre réglementaire régissant les possibilités d'intervention des collectivités territoriales » a été définie comme une priorité, rien n'a été entrepris en ce sens par le CSA, ni d'ailleurs par la DGMIC.

C'est d'autant plus regrettable que l'étude et la consultation publique précitées ont mis en évidence une très forte demande de rationalisation et de clarification des financements publics que perçoivent les télévisions locales dans un objectif de sécurisation de ces dernières et de renforcement de leur légitimité.

Les télévisions locales bénéficient d'un soutien des collectivités locales tant sous forme de dotations encadrées par des contrats d'objectifs et de moyens (COM), même si ces contrats font parfois défaut, que de participations au capital suivant un modèle de sociétés d'économie mixte (SEM). On constate, à côté de ces subventions, l'existence de contrats de prestations, qui ne répondent pas uniquement à des missions de service public, mais qui, selon le CSA « se substituent peu à peu aux subventions d'exploitation ».

Lors de la consultation publique, ont été évoquées des dérives dans l'utilisation des subventions accordées, les télévisions ne respectant pas toujours leurs engagements. Il a également été rappelé que, comme tout financement public, l'octroi des aides doit respecter des règles de mise en concurrence, ces dernières méritant d'être clarifiées. Cet exercice de clarification et de sécurisation du cadre d'intervention des collectivités territoriales se fait malheureusement toujours attendre.



## **ANNEXE B. POINT DE VUE D'UN UNIVERSITAIRE SUR LES TELEVISIONS LOCALES ET REGIONALES : AUDITION DE SERGE REGOURD**

## 1. Le modèle public :

Il n'y a pas de hasard quant à la place – ou à l'absence de place – donnée aux télévisions régionales. Si l'on observe la diversité des situations à l'échelle européenne, elles sont en quelque sorte le reflet des différentes approches et cultures de la décentralisation. Les situations sont très contrastées ; à l'image de la diversité des territoires européens.

En Allemagne, ARD<sup>20</sup> est un groupement public de neuf radiodiffuseurs régionaux allemands. Le groupement ARD n'a pas de personnalité juridique propre. Il se compose de 9 stations de radiodiffusion régionales, seules habilitées à opérer des chaînes de télévision publiques. Le groupe diffuse également la première chaîne de télévision allemande, *Das Erste*, pour laquelle toutes les stations de l'ARD produisent des émissions. En Espagne, la place des chaînes autonomiques est également liée à la structure du pays. Là où elles sont fortes (en Catalogne, dans le Pays Basque et en Galice), les autorités sont également puissantes. De même, les chaînes régionales belges s'appuient sur les communautés wallonne et flamande<sup>21</sup>.

En France, on peut considérer que la télévision régionale n'a toujours pas trouvé sa place. Le paysage audiovisuel est marqué par une culture centraliste, parisienne. Bien que certains dispositifs d'encouragement au développement d'une offre régionale aient été mis en œuvre, d'un point de vue opérationnel, on ne peut pas ignorer les échecs successifs.

---

<sup>20</sup> Abréviation d'Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (Communauté de travail des établissements de radiodiffusion de droit public de la République fédérale d'Allemagne).

<sup>21</sup> Notons que ces chaînes, plus communautaires que régionales, diffusent sur l'ensemble du territoire national.

La loi de 1982 engageait ainsi à la création de 12 sociétés régionales de programmes. Sur ces 12 sociétés aucune n'aura finalement vu le jour. La loi n'a donc pas imposé ses prérogatives. Ce phénomène n'est d'ailleurs pas isolé. A l'annonce de la révolution numérique dans le secteur de la télévision, avec la perspective de la multiplication des canaux, la possibilité de voir se développer une offre régionale a bien été évoquée, notamment en interne à France Télévisions. Force est de constater que ces avancées techniques, parfaitement effectives aujourd'hui, n'étaient pas le premier frein.

La réflexion actuelle autour d'une régionalisation de France 3, qui s'opérerait autour du développement de partenariats avec les collectivités (au premier chef desquelles les Régions) et les groupes de presse est largement discutable. En premier lieu, il conviendrait de considérer la situation financière desdits partenaires. Qu'il s'agisse des groupes de presse ou bien des Régions, les capacités d'investissement de ces entités sont aujourd'hui réduites. Ensuite, et comme cela est développé précédemment, il est nécessaire de s'interroger sur la nature des barrières au développement d'une offre régionale. Au sein des antennes régionales de France 3, les moyens de production existent et apparaissent nettement sous exploités<sup>22</sup>. Les antennes régionales de France 3 se devraient d'avoir une véritable dimension régionale. A ce jour, elles en ont le potentiel, et la mission (au regard de leur cahier des charges), mais elles ne le font pas.

En ce qui concerne leurs lignes éditoriales, les télévisions régionales sont souvent sujettes à l'hypothèque d'une mainmise de la part des instances politiques, ce qui engendre une perte de crédibilité des créneaux locaux<sup>23</sup>. Les décrochages régionaux ne sont pas suffisants pour écarter cette hypothèque.

---

<sup>22</sup> Une information corroborée par les précédentes auditions.

<sup>23</sup> Cela est également vrai au niveau national, mais la problématique est diluée du fait du nombre important d'heures de programmes qui ne relèvent pas directement de l'information et de la politique.

Certaines chaînes régionales se sont construites autour d'une identité culturelle forte. En Midi-Pyrénées, le socle culturel que constitue l'occitan apparaît trop diffus pour constituer l'identité d'une chaîne.

## 2. Le modèle privé :

En ce qui concerne le privé, la réflexion renvoie à d'autres déterminants. Par exemple, le niveau d'équipement câblé<sup>24</sup> va souvent s'avérer déterminant (c'est le cas aux Pays-Bas ou au Danemark). Cette problématique est difficilement transposable à la France dont le niveau d'équipement en câble est relativement faible et tardif.

Par ailleurs, dans le secteur privé, il est difficile de trouver en France un modèle économique à l'équilibre (a fortiori sans implication financière des puissances publiques locales), à l'exception de TV8 Mont-Blanc<sup>25</sup>. De la même manière, l'application du principe de décrochages locaux a été expérimentée par M6 et s'est avéré un échec.

---

<sup>24</sup> La diffusion étant nettement moins coûteuse par le biais de câble qu'en hertzien.

<sup>25</sup> TV8 tient cette singularité d'une régie publicitaire qui a fortement développé ses activités en Suisse.



## **ANNEXE C : RAPPELS ET ELEMENTS D'INFORMATION**

# 1. LES ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES ET AUDIOVISUELLES : RAPPEL DE DEFINITIONS<sup>xxiv</sup>

## L'œuvre cinématographique

L'œuvre cinématographique est définie à l'article 2 du décret n°90-66 du 17 janvier 1990 modifié. Ainsi, constituent des œuvres cinématographiques :

- Les œuvres qui ont obtenu un visa d'exploitation, à l'exception des œuvres documentaires qui ont fait l'objet d'une première diffusion à la télévision en France ;
- Les œuvres étrangères qui n'ont pas obtenu ce visa mais qui ont fait l'objet d'une exploitation cinématographique commerciale dans leur pays d'origine.
- L'article 3 précise par ailleurs qu'il convient d'entendre par œuvre « cinématographique de longue durée » celles dont la durée est supérieure à une heure. En deçà de cette durée, l'œuvre cinématographique « de court métrage » est considérée comme une œuvre audiovisuelle en vertu de l'article 4 du décret.

## L'œuvre audiovisuelle

La définition réglementaire est fixée à l'article 4 du décret n° 90-66 du 17 janvier 1990 modifié : « Constituent des œuvres audiovisuelles les émissions ne relevant pas d'un des genres suivants : œuvres cinématographiques de longue durée ; journaux et émissions d'information ; variétés ; jeux ; émissions autres que de fiction majoritairement réalisées en plateau ; retransmissions sportives ; messages publicitaires ; téléachat ; autopromotion ; services de télétexte ».

Il s'agit d'une définition « en creux » qui fixe les genres d'émissions exclues de la notion d'œuvre audiovisuelle. Elle est plus stricte que la définition figurant dans la directive Services de médias audiovisuels sur trois points : elle exclut les œuvres cinématographiques, les émissions de variété et les émissions réalisées majoritairement en plateau. Toute émission dont l'objet principal ne relève pas d'un genre exclu doit être reconnue en œuvre audiovisuelle<sup>26</sup>.

Parmi les œuvres audiovisuelles, la loi du 5 mars 2007 modifiant notamment l'article 27-3° de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication a instauré une nouvelle catégorie d'œuvres, dites « **œuvres patrimoniales** » comprenant les œuvres de fiction, d'animation, de documentaires de création, y compris de ceux qui sont insérés au sein d'une émission autre qu'un journal télévisé ou une émission de divertissement, de vidéo-musiques et de captation ou de récréation de spectacles vivants.

---

<sup>26</sup> Le Conseil d'Etat a posé ce principe dans un arrêt rendu le 30 juillet 2003 au sujet de la qualification en œuvre audiovisuelle de l'émission Popstars. Selon cette jurisprudence, il résulte des dispositions de l'article 4 du décret du 17 janvier 1990 que doivent être regardées comme des œuvres audiovisuelles au sens de ce texte les émissions dont l'objet principal ne relève pas de l'un ou plusieurs des genres mentionnés par cet article, même si elles peuvent comporter, à titre accessoire, des éléments empruntant à l'un ou plusieurs de ces genres.



## **L'œuvre d'expression originale française (eoF )**

L'article 5 du décret n°90-66 du 17 janvier 1990 définit les œuvres cinématographiques ou audiovisuelles d'expression originale française comme **étant réalisées intégralement ou principalement en version originale en langue française ou dans une langue régionale en usage en France**. Les œuvres cinématographiques ayant reçu, avant la date d'application du décret n° 90-66, l'agrément d'investissement sont également assimilées à des œuvres cinématographiques d'expression originale française.

## L'œuvre européenne

L'article 6 du décret n°90-66 du 17 janvier 1990 définit l'œuvre européenne comme une œuvre originaire d'Etats membres de l'Union européenne ou, sous certaines conditions, les œuvres d'Etats tiers européens parties à la convention européenne sur la télévision transfrontière du Conseil de l'Europe.

Les conditions imposées aux œuvres d'Etats tiers tendent à garantir que les œuvres sont effectivement réalisées ou produites dans ces Etats. Plus précisément, ces œuvres doivent être réalisées essentiellement dans ces Etats ou produites par une entreprise ayant son siège dans un de ces Etats et contrôlant effectivement la production, avec la responsabilité financière, technique et artistique de l'œuvre ; ou enfin être financées majoritairement par des coproducteurs établis dans ces Etats. Les entreprises et coproducteurs ne doivent pas être contrôlés par des producteurs établis en dehors de ces Etats.

Constituent également des œuvres européennes :

- Les œuvres coproduites dans le cadre d'accords conclus entre la Communauté européenne et des Etats tiers
- Les œuvres produites dans le cadre d'accords bilatéraux de coproduction conclus entre des Etats membres de la Communauté européenne et des Etats tiers et financées majoritairement par des coproducteurs établis dans des Etats membres et non contrôlés par des producteurs établis en dehors de ces Etats.
- La qualification d'œuvre européenne et celle d'œuvre d'expression originale française sont attribuées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel pour le respect des obligations de diffusion et de production.

## 2. LA CONTRIBUTION A L'AUDIOVISUEL PUBLIC

(EX REDEVANCE AUDIOVISUELLE)

La contribution à l'audiovisuel public est due chaque année par les détenteurs de postes de télévision ou de tout dispositif permettant la réception des émissions de télévision. En 2005, son mode de recouvrement a été réformé, afin de le simplifier et de redéployer les moyens de l'Etat au bénéfice du service public. Son recouvrement est depuis adossé à celui de la taxe d'habitation et indexé sur l'inflation. Le montant de la redevance en 2013 est de 129 €.

Les Suisses contribuent à hauteur de 365 euros, les Norvégiens 317 euros, le Danemark 309 euros, les Allemands 215,80 euros, les Britanniques 169,45 euros. Pour la BBC, la redevance représente selon les années entre 80 et 95% de ses ressources, le reste provenant de la vente de ses programmes. Seuls les Italiens (110,5 euros), les Belges wallons (87 euros) et les Tchèques (80 euros) versent moins que les Français<sup>xxv</sup>.

### 3. DOTATIONS À L'AUDIOVISUEL

ÉVOLUTION DES RESSOURCES PUBLIQUES ALLOUÉES À L'AUDIOVISUEL PUBLIC (EN Ms HT) Sources : PLF Ministère de la culture 2013	EXÉCUTÉ 2011	LFI 2012	PLF 2013	EVOLUT. 2013/12
Institut national de l'audiovisuel (INA)	90,1	91,0	90,5	- 0,5%
Arte France	246,6	263,6	262,8	- 0,3%
Radio France	594,1	614,8	611,7	- 0,5%
France Télévisions <sup>27</sup>	2 464,2	2 511,4	2 453,3	- 2,3%
<i>dont ressources issues de la CAP (ex-redevance)</i>	<i>2 102,3</i>	<i>2 087,6</i>	<i>2 197,0</i>	<i>5,2%</i>
<i>dont crédits du budget général</i>	<i>361,9</i>	<i>423,9</i>	<i>256,4</i>	<i>- 39,5%</i>
Audiovisuel extérieur de la France	372,5	314,2	314,2	0,0%
<i>dont ressources issues de la CAP (ex-redevance)</i>	<i>122,6</i>	<i>165,8</i>	<i>165,8</i>	<i>0,0%</i>
<i>dont crédits du budget général</i>	<i>249,9</i>	<i>148,4</i>	<i>148,4</i>	<i>0,0%</i>
Total contribution à l'audiovisuel public	3 155,7	3 222,7	3 327,8	3,3%
Total crédits budgétaires	611,8	572,3	404,8	-29,3%
Total général (hors FSER, CIRT)	3 767,5	3 795,0	3 732,6	-1,6%

<sup>27</sup> Les crédits du budget général sont notamment employés, dans le cadre de la réforme de la télévision publique, à compléter le financement des missions de service public de France Télévisions, lié à la suppression de la publicité commerciale sur ses services nationaux entre 20h et 6h depuis janvier 2009. Le chiffre d'affaires de la publicité pour France Télévisions en 2011 (derniers chiffres publiés) était de 431,3 M€.

## 4. Le CNC et les programmes audiovisuels

Le CNC gère le Compte de soutien à l'industrie des programmes audiovisuels (COSIP), créé en 1986. Son objectif est de favoriser la production d'œuvres audiovisuelles patrimoniales par des entreprises de production établies en France, destinées à être diffusées sur les chaînes de télévision établies en France.

Les bénéficiaires des aides sont les producteurs délégués, qui assurent la responsabilité de la production et de la réalisation de l'œuvre. Les œuvres doivent être à vocation patrimoniale et présenter un intérêt particulier d'ordre culturel, social, technique, scientifique ou économique. Les œuvres doivent être réalisées essentiellement avec le concours d'auteurs, d'acteurs principaux, de techniciens collaborateurs de création français ou ressortissants de pays européens, et d'industries techniques établies dans ces mêmes pays.

Les producteurs qui ont eu des œuvres diffusées durant les trois dernières années et qui peuvent justifier d'un préachat d'un diffuseur d'un minimum de 9 000 € de l'heure accèdent au COSIP automatique. Dans le cas contraire, les œuvres sont examinées par le COSIP sélectif.

## 5. France 3, historique

- 1972 Première émission de la troisième chaîne de l'ORTF, en couleur
- 1975 Eclatement de l'ORTF, nouvelle société nationale de programme France Régions 3
- 1992 France 3, chaîne du groupe France Télévisions.
- 1998 Régions, chaîne thématique lancée par France Télécom et France 3 sur le câble puis sur le bouquet satellite TPS (dont France Télévisions était alors actionnaire à 25%)
- 2000 France Télévisions développe des nouvelles chaînes devant se lancer en même temps que la TNT fin 2002 Parmi les chaînes à venir, un réseau de huit télévisions numériques régionales appelées "TNR".
- 2001 Suite au changement de gouvernement, abandon du projet TNR, attaqué par les télévisions privées
- 2003 Arrêt de Régions en raison d'audiences trop faibles et suite à la vente par France Télévisions de ses parts dans TPS
- 2005 Réorganisation par Patrick de Carolis
- 2009 Suppression de la publicité commerciale de 20 heures à 6 heures sur France 3 ainsi que sur l'ensemble des chaînes publiques.
- 2010 Transformation du groupe France Télévisions en entreprise commune qui reprend l'ensemble des biens, droits et obligations des sociétés France 2, France 3, France 4, France 5 et Réseau France Outre-mer. France 3 est dissoute de droit pour devenir une entité de France Télévisions SA.

## 6. France 3, Généralités

Constituée de 4 pôles (France 3 nord-ouest, France 3 sud-ouest, France 3 nord-est, France 3 sud-est) et de 24 antennes (Avant la réforme de 2009, France 3 comptait 13 directions régionales)

La filière Production est le partenaire de la fabrication des programmes des antennes de France 2, France 3, France 4 et France 5. L'accueil est centralisé à Paris et s'appuie sur 8 « centres de fabrication » : Bordeaux, Lille, Lyon, Marseille, Nancy, Rennes, Strasbourg, Toulouse

24 éditions régionales des 12/13, 19/20 et Soir 3

42 éditions locales du 19/20 dont 3 éditions locales en Midi-Pyrénées : Quercy-Rouergue, Tarn, Toulouse.

## 7. France 3 Midi-Pyrénées et le Pôle Sud-Ouest

L'antenne de France 3 Midi-Pyrénées fait partie du Pôle Sud-Ouest (avec Aquitaine, Limousin, Poitou-Charentes et Languedoc-Roussillon). Jusqu'en 2009, France 3 Midi-Pyrénées était couplé à France 3 Languedoc-Roussillon au sein de France 3 Sud. Le budget annuel du Pôle Sud-Ouest est de 90M€ (dont 70M€ de masse salariale).

Sur les 270 salariés que compte l'antenne Midi-Pyrénées, 217 sont basés à Toulouse. Les 60 journalistes salariés au sein de l'antenne sont implantés sur l'ensemble du territoire<sup>28</sup>, avec 3 rédactions locales<sup>29</sup> et 4 bureaux d'information<sup>30</sup>. L'antenne Midi-Pyrénées produit environ 1h d'information quotidienne (3h le week-end).

L'antenne Midi-Pyrénées dispose d'un bon niveau d'équipement, avec :

1 studio de 120 m2, utilisé pour le journal d'information

1 studio de 80 m2, utilisé pour les magazines

1 studio de 420 m2, outil d'exception dont l'usage est malheureusement restreint à quelques grands événements (soirées électorales, grands rendez-vous sportifs). Avec sa surface et sa capacité à accueillir du public, ce studio pourrait être largement mis à contribution dans le cadre du développement d'une offre régionale (notamment pour des émissions de plateau voire cinéma).

---

<sup>28</sup> A l'échelle du territoire national, on dénombre 108 implantations locales.

<sup>29</sup> Toulouse, Albi et Rodez.

<sup>30</sup> Cahors, Foix, Millau et Tarbes.



## 8. Via Stella, généralités

- 2002 : Le projet France 3 Corse Méditerranée, issue du projet TNR de France Télévisions, mise sur le satellite, le projet original prévoyant une diffusion sur la TNT ayant été annulé.
- 2004 : nouvelle dénomination : France 3 Corse Via Stella.
- 2006 : début des programmes de Via Stella, démarrage officiel le 30 octobre 2007. C'est à ce titre la première et, encore aujourd'hui, la seule TNR à avoir vu le jour.
- 2011 : Le 19/20 national, le 12/13 national de fin de semaine, Côté Cuisine et Plus belle la vie sont les derniers programmes « nationaux » à continuer à être diffusés. Le reste de la grille est entièrement contrôlé par France 3 Corse, avec notamment quelques émissions en langue corse.
- 2012 : France 3 Corse Via Stella est accessible sur le canal 22 de la TNT en Corse.

La Collectivité territoriale Corse est liée à Via Stella par un contrat d'objectifs et de moyens (COM). Le COM prévoit un financement annuel de 650 000 € par an par la collectivité territoriale.

Budget 2012 de Via Stella : 35M€

## 9. Brezhoweb, une WebTV en langue bretonne 1/2

Le projet de WebTV en langue bretonne Brezhoweb naît en 2005 suite à l'abandon progressif de la langue bretonne par TV Breizh<sup>31</sup>. Brezhoweb s'appuie sur une communauté linguistique évaluée à 200 000 personnes, dont 50 000 de moins de 50 ans et, parmi eux, 15 000 enfants scolarisés dans des écoles bilingues. Les moins de 50 ans et les plus jeunes d'entre eux constituent le cœur de cible. La chaîne propose ainsi 4 à 5 heures de programmes quotidiens, de 18h00 à 22h30, dont le contenu est largement comparable à l'offre de chaînes généralistes nationales. Le choix d'une offre résolument grand public a été fait afin d'éviter de cumuler à la limite linguistique une contrainte éditoriale. En outre, il apparaissait stratégique pour Brezhoweb de diffuser en langue bretonne des programmes proposés en français sur d'autres chaînes.

En ce qui concerne les programmes de flux, Brezhoweb présente une singularité : celle de ne pas proposer de programme d'information. Le coût d'un journal télévisé régional pèserait dans le budget de la structure, a fortiori pour un journal en breton qui s'inscrirait en concurrence avec celui assuré par l'antenne régionale de France 3. Brezhoweb n'est diffusé que sur internet mais a cependant négocié une convention avec le CSA. A ce titre, les programmes de Brezhoweb ont accès aux mécanismes de financement du Centre National de la Cinématographie ainsi qu'aux aides des collectivités territoriales à la création audiovisuelle.

---

<sup>31</sup> TV Breizh a été créé en 2000 par M. Le Lay, alors dirigeant de TF1 qui souhaitait créer une antenne privée destinée à valoriser la Bretagne. Des émissions consacrées à la culture celtique, des magazines pour enfants, des films et des séries sous-titrés en breton sont alors programmés par Rozenn Milin qui dirige l'antenne avec une diffusion sur le câble et le satellite. Mais, en raison de résultats décevants, la chaîne abandonne peu à peu son particularisme régional. En 2006 elle est intégrée à TF1 et met fin, en 2008, à toutes ses émissions en langue bretonne. Depuis, TV Breizh est devenue une mini chaîne généraliste qui recycle les programmes de TF1.

## 10. Brezhoweb, une WebTV en langue bretonne 2/2

Si Brezhoweb est largement comparable à une chaîne généraliste nationale d'un point de vue éditorial, le modèle économique qui régit son fonctionnement est plus proche de celui d'une télévision locale et présente certaines particularités. Brezhoweb ne peut compter sur ses ressources publicitaires<sup>xxvi</sup>, mais elle bénéficie d'un soutien fort des collectivités locales, par l'intermédiaire de Contrats d'Objectifs et de Moyens (COM) avec la Région Bretagne (150 K€), les Conseils Généraux du Morbihan (25 K€) et du Finistère (20 K€). Le Conseil Général des Côtes d'Armor apporte une subvention directe à Brezhoweb (8 K€).

Avec un budget annuel (2012) de 276 400 €, Brezhoweb est ainsi financé à hauteur de 203 000 € (soit 73%) par les collectivités locales. En outre, Brezhoweb bénéficie (directement et indirectement) de la politique menée par la Région Bretagne dans le cadre du fonds audiovisuel en langue bretonne, qui s'élève à 800 000 € en 2012. Ce fonds, permet de financer la production (à hauteur de 500 K€) et le doublage (300 K€) d'environ 100 heures de programmes qui viennent en partie alimenter les grilles de programmes de Brezhoweb<sup>xxvii</sup>. Ce fonds a été développé en complément du fonds d'aide à la création audiovisuelle de la Région Bretagne, dont le fonctionnement est comparable à ceux des autres Régions mais qui dispose de moyens importants<sup>32</sup>.

Une étude est en cours<sup>33</sup> de réalisation sur la possibilité de création d'une webtv interrégionale qui pourrait également nouer des partenariats avec TLT voire France 3 Midi-Pyrénées. Cette étude devra notamment tenir compte d'une communauté linguistique plus diffuse et éclatée<sup>xxviii</sup>

---

<sup>32</sup> 3 M€ en 2013, à comparer au fonds d'aide à la création audiovisuelle de la Région Midi-Pyrénées qui est de 1,4 M€ en 2013.

<sup>33</sup> FIMOC, Krouin. Faisabilité d'une web TV occitanophone interrégionale et transfrontalière.2011-2013

## 11. Contrat d'Objectifs et de Moyens (COM) 1/2

L'article L.1426-1 du Code Général des Collectivités Territoriales régit la possibilité pour les collectivités locales de conclure un contrat d'objectifs et de moyens avec une personne morale.

L'article stipule que « Les collectivités territoriales ou leurs groupements peuvent (...) éditer un service de télévision destiné aux informations sur la vie locale (...).

La collectivité territoriale ou le groupement conclut avec la personne morale à laquelle est confié le service un contrat d'objectifs et de moyens définissant des missions de service public et leurs conditions de mise en œuvre, pour une durée comprise entre trois et cinq ans. Ce contrat est annexé à la convention conclue avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel. »

Cependant, des doutes demeurent quant à la compatibilité des pratiques actuelles avec la réglementation européenne, d'une part, et du code des marchés publics, d'autre part. Les opérateurs et les collectivités territoriales sont en attente, de la part du CSA, d'un guide de bonnes pratiques<sup>xxix</sup>. Ce guide doit respecter les principes de libre administration et d'autonomie des collectivités territoriales (l'État ne pouvant sur ce point créer des normes qui s'ajouteraient aux règles déjà fixées par le législateur) ainsi que la procédure « de gré à gré » (appliquée pour la conclusion de contrats d'objectifs et de moyens).

## 12. Contrat d'Objectifs et de Moyens (COM) 2/2

Le recours au Contrat d'Objectifs et de Moyens est devenu le principal outil de financement des télévisions locales par les collectivités territoriales. Dans le panel des 14 télévisions locales examinées dans le cadre de cette étude (cf. annexe 2), seules trois télévisions n'ont pas conclu de COM.

A titre d'exemple :

- La Région Nord-Pas-de-Calais consacre 2M€ annuellement aux COM conclus avec les trois chaînes de son territoire.
- La Région Rhône-Alpes a conclu avec chacune des 4 chaînes de son territoire des COM dont le montant total est de 0,48 M€ par an. TV8 Mont-Blanc, qui est une des télévisions locales les mieux identifiées et qui présente des résultats financiers proches de l'équilibre, a conclu un COM avec la Région (0,12 M€), les Conseils Généraux de la Savoie et de la Haute-Savoie (0,2 M€) et le SIVOM Pays du Mont-Blanc (0,12 M€).
- La Région Aquitaine soutient TV7 et TVPI par un COM annuel de 1,3 M€. TV7 a également un COM avec la Ville de Bordeaux et la Communauté Urbaine de Bordeaux.

L'existence d'un COM n'exclut pas des contrats d'achats d'espaces publicitaires par une collectivité territoriale.

### **13. Le dispositif visant à assurer le pluralisme concernant l'information locale**

Les articles 41-2 et 41-2-1 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée interdisent qu'un même opérateur se trouve simultanément en position :

- d'éditer un ou plusieurs services de télévision hertzienne, à caractère national ou non, reçus dans la zone considérée,
- d'éditer une ou plusieurs radios, nationales ou non, dont l'audience potentielle cumulée, sur cette zone, dépasse 10 % du total des audiences potentielles cumulées
- d'éditer un ou plusieurs quotidiens à caractère national ou non, d'information politique et générale diffusés dans cette zone.

Cependant un même opérateur peut contrôler 2 des 3 médias précités. A l'échelle régionale, voire locale, la présence de France 3 permet d'assurer un certain pluralisme.

Par ailleurs, le CSA peut également veiller au respect du pluralisme. Dans l'exercice de son pouvoir de délivrance des autorisations d'usage de fréquences hertziennes puis, le cas échéant, lors de l'examen des demandes d'agrément des modifications des conditions d'exploitation du service, il lui appartient en effet de prendre en considération les « impératifs prioritaires » que constituent la sauvegarde du pluralisme des courants d'expression socioculturels, la diversification des opérateurs et la nécessité d'éviter les abus de position dominante.

## 14. Le dispositif anti-concentration concernant les télévisions locales

	Chaîne nationale réalisant plus de 2,5% d'audience		Chaîne nationale réalisant moins de 2,5% d'audience		Autre acteur	
	Avant 2004 (Loi du 30 septembre 1986)	Depuis la loi du 9 juillet 2004	Avant 2004 (Loi du 30 septembre 1986)	Depuis la loi du 9 juillet 2004	Avant 2004 (Loi du 30 septembre 1986)	Depuis la loi du 9 juillet 2004
Participation au capital	≤ 50%	< 33%	≤ 50%	≤ 100%	≤ 50%	≤ 100%
Opérateur d'une ou plusieurs télévisions locales (cf.-ci-dessous)	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui
<p>Le titulaire d'une autorisation est l'opérateur qui contrôle la société autorisée au sens de l'article L. 233-3 du code de commerce, ou l'a placée sous son autorité ou sa dépendance (article 41-3, 2°)</p> <p>Chaîne nationale : Tout service desservant une zone géographique dont la population dépasse 10 millions d'habitants (5° de l'art. 41-3 de la loi de 1986)</p>						

## 15. Regroupements de chaînes locales

Une couverture minimale de 5% de la population nationale, soit 3 millions d'habitants couverts semble correspondre au seuil de viabilité d'une chaîne de télévision locale<sup>34</sup>

Contrairement à la radio, il n'existe pas de réseau de télévisions locales

Les opérateurs de chaînes locales prônent la création d'une fédération de chaînes locales et rejettent l'entrée sur le marché d'un acteur national ou multirégional jouant un rôle d'« intégrateur de chaînes »<sup>xxx</sup>

Cependant, un tel réseau risquerait d'altérer l'identité de chacune des chaînes et pourrait se heurter au travail de proximité attendu.

---

<sup>34</sup> Etude comparative CSA-DGMIC 2010



## 16. Obligations découlant de la loi de 1986 relative à la liberté de communication

- Investissements dans la production cinématographique et audiovisuelle

Les télévisions locales diffusant par voie hertzienne sont exonérées de l'obligation de consacrer une part de leur chiffre d'affaires au développement de la production cinématographique et audiovisuelle dès lors qu'elles diffusent sur une zone géographique regroupant moins de 10 millions d'habitants<sup>35</sup>.

---

<sup>35</sup> Décret n° 2003-1056 du 4 novembre 2003 modifiant les décrets n° 92-280 du 27 mars 1992 et n° 2001-1333 du 28 décembre 2001 pris pour l'application des articles 27, 33, 70 et 71 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986

## 17. Obligations de programmation des télévisions locales (convention CSA) 1/2

- Diffusion de deux heures de programmes frais par jour.

Cette obligation est respectée par la plupart des télévisions locales mais est considérée comme une contrainte par les télévisions couvrant moins de 250 000 habitants<sup>xxxii</sup>. Les coûts varient fortement selon le type (flux, fiction) et la qualité des programmes. TLSP a suggéré l'application d'un coefficient multiplicateur afin de bonifier les programmes de qualité (fiction, animation et documentaires) afin de les distinguer des programmes de flux (plateaux, magazines,...). Le CSA ne s'est pas encore prononcé sur cette proposition.

- Programmes locaux

L'éditeur doit consacrer au minimum la moitié du volume total hebdomadaire du temps d'antenne à des émissions dont le sujet est ancré dans la réalité sociale, économique et culturelle de la zone sur laquelle l'appel est lancé (émissions locales). Ce minimum doit être programmé entre 6 heures et 24 heures.

Le volume minimum hebdomadaire d'émissions locales en première diffusion est de douze heures sur 44 semaines par an. Ce volume doit être programmé aux meilleures heures d'audience des émissions locales, notamment en mi-journée et en avant-soirée<sup>36</sup>.

---

<sup>36</sup> La convention peut fixer une montée en charge du volume de première diffusion de ces émissions.

## 18. Obligations de programmation des télévisions locales (convention CSA) 2/2

Certains opérateurs souhaitent que le CSA :

- Elargisse la notion de « programme local » à celle de « programme régional » afin de prendre en compte les programmes locaux échangés ou coproduits avec d'autres télévisions locales appartenant au même bassin culturel ou à la même région, ou encore à une zone voisine de celle de la chaîne ;
- Intègre dans cette catégorie les œuvres audiovisuelles tournées dans la région et celles qui ont bénéficié d'un soutien financier des collectivités locales de cette région ;

## 19. Partenariats possibles entre TLT et France 3 Midi-Pyrénées (et entre les télévisions locales en général et le réseau de France 3) 1/2

### Echange de programmes

- possibilité pour les services de télévision locale de disposer de programmes de France 3 ;
- rediffusion sur France 3 de programmes des télévisions locales.

Dans les deux cas, ces diffusions interviendraient après la diffusion sur la chaîne d'origine et à des conditions tarifaires appropriées.

France Télévisions<sup>xxxii</sup> considère que des échanges obligatoires d'images, dans le domaine de l'information peuvent conduire à réduire la concurrence et la diversité et le pluralisme de l'information au niveau local. Les échanges de contenus peuvent ainsi être envisagés à condition de ne pas être obligatoires et d'être rémunérés.

### Moyens techniques

De la même manière, la mise à disposition des moyens techniques de France 3 pour les chaînes locales ne doit pas conduire à une contrainte pour le groupe public et ne peut donc être envisagée que dans la mesure où ils ne sont pas déjà utilisés, et où la mise à disposition s'effectue dans un cadre ponctuel et à juste rémunération.

## 20. Partenariats possibles entre TLT et France 3 Midi-Pyrénées (et entre les télévisions locales en général et le réseau de France 3) 2/2

### **Coproductions**

Des coproductions entre France 3 et les télévisions locales existent déjà mais pourraient être davantage développées. L'Etat, actionnaire de France Télévisions, mais aussi ses principaux dirigeants seraient aujourd'hui favorable au développement de telles collaborations<sup>xxxiii</sup>.

### **Diffusion**

Une autre piste envisagée est le partage de coûts de diffusion en TNT au sein des multiplex, par exemple via le partage de canaux diffusant actuellement France 3, mais qui ne sont pas utilisés à temps plein (décrochages uniquement).

Plusieurs chaînes locales (dont TV8 Mont Blanc) considèrent que des partenariats raisonnés permettraient aux chaînes locales et régionales de mieux affronter le développement de la télévision connectée<sup>37</sup>.

---

<sup>37</sup> CSA - Compte rendu de la table ronde du 1er juillet 2011 consacrée aux résultats de la consultation sur le développement des télévisions locales. Interventions de M. Rivier 5TV8 Mont Blanc

## 21. Mutualisation de programmes entre télévisions locales 1/2

L'unité de programmes REC (Réaction En Chaînes), initiée par TLSP<sup>38</sup>, l'union des télévisions locales de service public, propose un catalogue de programmes pour et par les télévisions locales francophones. Toutes les chaînes de télévision locales peuvent accéder à REC. Cependant, en 2013, REC ne compte que 17 adhérents.

Un droit d'accès leur permet d'acheter des programmes à des tarifs cohérents par rapport à l'économie de ce secteur, mais aussi de vendre elles-mêmes des programmes. Ceux-ci doivent avoir été coproduits, produits ou achetés par une chaîne de télévision locale.

Deux marchés de programmes sont organisés au cours de l'année. Le premier au printemps pour permettre aux chaînes de concevoir leur grille de programmes pour la saison suivante. Le deuxième a lieu en automne et permet de proposer des programmes supplémentaires afin d'ajuster sa grille pour la rentrée de janvier. Une plateforme numérique<sup>xxxiv</sup> facilite les échanges entre membres.

---

<sup>38</sup> L'association TLSP (Union des télévisions locales de service public) regroupe les télévisions d'initiative locale qui partagent des valeurs et des objectifs de service public. Les télévisions de TLSP ont un fondement éditorial et économique lié à un territoire. Elles se positionnent comme un acteur du développement local. TLSP regroupe 56 télévisions locales, environ 7 millions de téléspectateurs, 450 salariés permanents, et un chiffre d'affaires cumulé de près de 20 millions d'euros.

## 22. Mutualisation de programmes entre télévisions locales 2/2

Autres possibilités de mutualisation :

- la mise en commun de moyens de captation lourds (cars régies notamment)
- l'accès aux droits de retransmissions sportives<sup>xxxv</sup>.
- les préachats ou les coproductions afin de permettre l'accès des producteurs au compte automatique du COSIP (Compte de soutien à l'industrie des programmes audiovisuels). L'éligibilité du producteur au compte automatique est conditionnée à un apport horaire minimum de 9 000 € en numéraire de la part du diffuseur. Les chaînes locales peuvent mutualiser leurs apports afin d'atteindre ce montant minimum<sup>39</sup>.

---

<sup>39</sup> TLT mutualise de plus en plus fréquemment ses apports en préachats de documentaires avec d'autres chaînes locales afin d'atteindre le seuil des 9 000 € d'apport horaire en numéraire.

## 23. Le CSA et la numérotation des télévisions locales

- Hertzien terrestre TNT

Conformément aux articles 1er et 3 de la délibération du 24 juillet 2012 réorganisant la numérotation logique des services de communication audiovisuelle autorisés à diffuser par voie hertzienne terrestre en métropole, le CSA a procédé à la nouvelle numérotation des chaînes locales ainsi que des décrochages de France 3. Les numéros logiques 30 à 39 sont désormais réservés aux services de télévision à vocation locale diffusés par voie hertzienne terrestre et aux décrochages supplémentaires de France 3. Ce recul d'une dizaine de numéros, afin de faire de la place à de nouvelles chaînes nationales de la TNT, a été vivement contesté par les télévisions locales. TLT, qui occupait jusqu'au 11 décembre 2012 le canal 21, occupe désormais le canal 31.

- Réseaux filaires

Une majorité des foyers reçoit désormais la télévision via le câble, le satellite ou l'ADSL dans les grandes métropoles. De ce fait, la position des télévisions locales dans la numérotation de ces réseaux est une question importante, car aujourd'hui, ces chaînes sont quasi-invisibles. Les télévisions locales ont appelé à plusieurs reprises le CSA à intervenir dans ce domaine<sup>40</sup>.

---

<sup>40</sup> Nous entendons développer une action vis-à-vis des FAI, des fournisseurs d'accès à Internet, pour que les règles de numérotation soient simples et systématiques. Nous avons conscience que la numérotation c'est la vitrine des télévisions locales. Olivier SCHRAMECK, Président du CSA, France Info, 10/04/2013



## 24. Télévisions locales et FAI

Les relations entre les fournisseurs d'accès à internet (FAI) et les télévisions régionales et locales ne semblent relever d'aucune réglementation. Plusieurs opérateurs souhaiteraient l'amélioration des conditions de référencement des chaînes locales dans les plans de service des FAI et de Numéricâble voire l'instauration sur ces réseaux d'un must carry<sup>41</sup> gratuit de toutes les chaînes locales, au-delà du must carry des chaînes d'initiative locale prévu par la loi.

---

<sup>41</sup> Cette obligation est prévue par la loi de 1986 pour tous les réseaux câblés. Ceux-ci doivent proposer gratuitement les chaînes du service public dans leur bouquet (une disposition issue de la réglementation américaine).

## 25. Réinventons l'audiovisuel public : une initiative régionale

Les auteurs de la présente étude ont régulièrement consulté un site créé à l'initiative de Films en Bretagne, avec le soutien de la Région Bretagne. Ce site est un lieu de débat qui cherche à dégager les idées-forces qui pourraient caractériser l'audiovisuel public de demain. Nous livrons ici une définition de la décentralisation audiovisuelle proposée par un des animateurs de ce site :

*« La décentralisation audiovisuelle devrait être d'autant plus envisageable qu'elle ne pâtit d'aucun frein technique ou économique. Elle est par contre une nécessité démocratique. Que des auteurs et leurs collaborateurs puissent concevoir et fabriquer des œuvres sur leurs territoires, c'est une question d'équilibre géographique et de respect de la diversité. L'écriture se nourrit d'un vécu – social, économique, culturel – et ce vécu n'est pas le même à Vézelay, Rochefort, Montcuq... qu'à Paris. On peut aussi concevoir que chaque territoire développe son propre savoir-faire en matière de fabrication des œuvres, en fonction de ses potentiels. Qu'il puisse le faire avec des diffuseurs eux-mêmes plongés dans la réalité régionale. Enfin, quand une région possède sa communauté d'artisans de l'audiovisuel, elle peut développer des coopérations interrégionales au niveau français et européen [...] Ce qui semble aller de soi pour la presse, l'édition et le spectacle vivant doit l'être tout autant pour l'audiovisuel, qui constitue un maillon essentiel de la vie démocratique et culturelle d'une région. »*

Serge STEYER

Films en Bretagne, avril 2013

## **ANNEXE D : ELEMENTS SUR L'AUDIENCE ET LE MARCHE PUBLICITAIRE**

**Groupe d'études sur l'audiovisuel en Midi-Pyrénées**

**Région Midi-Pyrénées**

## 1. Dispositions réglementaires 1/3

La durée des écrans publicitaires est délimitée par heure d'horloge et par période de vingt-quatre heures.

- Les télévisions privées hertziennes sont limitées à
  - 9 minutes de publicité par heure en moyenne quotidienne, soit 216 minutes par 24 heures
  - 12 min/heure d'horloge (sauf chaînes payantes : exemple pour Canal +, limite de 15% des programmes en clair).
- Les télévisions publiques (France 2, France 3 et France 5) sont limitées à
  - 9 minutes par heure en moyenne quotidienne
  - 6 minutes par heure d'horloge depuis le 1er janvier 2009.
  - Depuis le 5 janvier 2009, les chaînes publiques ne diffusent plus de publicité commerciale après 20h et jusqu'à 6 heures le lendemain matin.
- Les télévisions distribuées par câble, diffusées par satellite et ADSL sont limitées à
  - 12 minutes par heure d'antenne en moyenne quotidienne. (Directive européenne Télévision Sans Frontières)
- Les télévisions hertziennes locales (zone géographique dont la population est inférieure à 10 millions d'habitants) peuvent, par convention du CSA, diffuser jusqu'à :
  - 12 minutes par heure d'antenne, soit théoriquement 288 minutes par 24 heures
  - 15 minutes par heure donnée.

## 2. Dispositions réglementaires 2/3

Les écrans publicitaires représentent environ 95% des recettes publicitaires TV.

Le parrainage est ouvert à tous les secteurs annonceurs à l'exception de ceux interdits par des Lois (tabac, boissons alcoolisées et médicaments) et n'est pas limité dans le temps. Trois types principaux de parrainage dans la télévision : le parrainage de production, le parrainage de diffusion et le parrainage de jeux.

### **Les secteurs interdits de publicité télévisée et de parrainage sont :**

- les boissons alcoolisées de plus de 1,2°,
- les produits du tabac,
- les médicaments remboursés par la Sécurité Sociale\*,
- les armes à feu,
- les offres et demandes d'emplois,
- les professions juridiques.

### **Le secteur interdit de publicité télévisée mais autorisé de parrainage :**

- le cinéma [mais sont autorisés les écrans publicitaires cryptés des chaînes cinéma du câble et du satellite, « en option » pour les abonnés].

### 3. Dispositions réglementaires 2/3

Depuis le 1er janvier 2004, sont autorisés de publicité télévisée :

- la distribution, sur toutes les chaînes depuis le 1er janvier 2007, [Cependant, les opérations commerciales de promotion demeurent interdites, ce qui est en contradiction avec la réglementation européenne]
- l'édition littéraire [exclusivement sur les chaînes du câble et du satellite],
- la presse.

La Direction Générale des Médias et des Industries Culturelles, sur son site internet, justifie les restrictions ainsi :

- Les entreprises des secteurs interdits de publicité télévisée se tournent vers la radio et la presse, mais aussi l'affichage ou le hors média. L'interdiction de publicité favorise ainsi le pluralisme des médias. C'est la raison essentielle de la restriction portant sur le secteur de la distribution.
- L'exclusion de la publicité est destinée à éviter que les acteurs les plus importants mettent à mal les plus faibles, compte tenu du coût élevé de la publicité télévisée, et que soient ainsi favorisés des phénomènes de concentration. C'est l'objet essentiel de l'interdiction portant sur le secteur du cinéma qui vise à protéger la diversité culturelle. C'est ce même objectif qui a conduit à n'ouvrir que partiellement la publicité pour le secteur de l'édition aux seules chaînes du câble et du satellite.

## 4. Ressources publicitaires des télévisions locales et impact sur les autres médias

La Presse Quotidienne Régionale (qui emploie environ 5 900 journalistes)<sup>xxxvi</sup> et les radios locales de catégorie A, B et C<sup>42</sup> (qui emploient environ 900 journalistes), craignent qu'un élargissement des écrans publicitaires des télévisions locales aux opérations commerciales de promotion nuise à leurs propres ressources publicitaires. Les télévisions locales emploient environ 400 journalistes.

---

<sup>42</sup> le CSA a défini 6 catégories de radio :

Catégorie A

Radios associatives, non commerciales, tirant leurs principales ressources de subventions privées ou publiques (FSER). Les ressources publicitaires ne peuvent dépasser 20 % de leur budget.

Catégorie B

Radios commerciales, non affiliées à un réseau national identifié et ne desservant pas un bassin de population de plus de 6 millions d'habitants.

Catégorie C

Radios commerciales rediffusant un programme national identifié, avec un programme local spécifique et de la publicité locale.

Catégorie D

Réseaux nationaux. Les émetteurs sont passifs, rediffusant un programme national, sans programmes ni publicités locales.

Catégorie E

Radios nationales généralistes. Il s'agit des radios périphériques historiques : RTL, Europe 1, RMC.

Radios de service public

France Inter, France Info, France Bleu, France Culture, France Musique, FIP, Le Mouv'

## 5. Mesure de l'audience 1/3

Médiamétrie réalise chaque année l'étude « TV Locales », de septembre à juin et dont les résultats annuels sont publiés en juillet. Cette étude propose aux chaînes locales des indicateurs de notoriété, d'habitudes d'écoute et d'audience. Elle fournit les performances détaillées, chaîne par chaîne, des 21 chaînes locales sur l'ensemble de la saison. L'enquête est effectuée par téléphone auprès d'un échantillon représentatif de la population âgée de 15 ans et plus, équipés TV et habitant la zone de diffusion de la chaîne<sup>xxxvii</sup>.

En France, 23,1 millions de personnes âgées de 15 ans et plus et équipées TV habitent sur le bassin de diffusion hertzienne d'au moins une des 21 chaînes mesurées à ce jour dans l'étude TV Locales.

- 17 chaînes en régions : Alsace 20, Clermont 1ère, Grand Lille TV, LMTV, Normandie TV, Opal'TV, Tébéo, Télénantes, TLM, TLT, TV Fil 78, TV Tours, TV Vendée, TV7 Bordeaux, Ty Télé, Vosges Télévision Images Plus, Wéo
- 4 chaînes en Ile de France : NRJ Paris, IDF1, BFM Business, Demain !



## 6. Mesure de l'audience 2/3

L'étude Médiamétrie TV Locales, présenterait plusieurs inconvénients :

- une fréquence de mesure trop faible (une fois par an) ;
- la taille trop limitée des panels ;
- le manque de précision des mesures, réalisées par appel téléphonique.

Par conséquent, malgré son coût élevé pour les chaînes locales, ce dispositif ne permettrait pas de disposer de données suffisamment précises pour mesurer les performances des grilles de programmes selon les indicateurs utilisés par le marché publicitaire.

## 7. Mesure de l'audience 3/3

Les représentants des télévisions locales avancent les préconisations suivantes :

- une adaptation de l'outil de mesure des audiences nationales Médiamat par la constitution de suréchantillons régionaux s'ajoutant au panel actuel qui mesure les performances des chaînes nationales.
- une meilleure segmentation du panel
- la mise à disposition de la structure de l'auditoire
- des indicateurs de performance de grilles
- le développement d'une mesure d'efficacité des campagnes publicitaires ;
- l'obligation pour les chaînes d'effectuer un watermarking<sup>43</sup> des programmes, qui permet de suivre l'audience d'un programme indifféremment du mode de diffusion.

---

<sup>43</sup> Watermarking : technologie qui consiste à insérer dans les émissions une marque inaudible par l'oreille humaine. Cette marque contient l'identification de la chaîne qui diffuse le programme marqué, et des repères réguliers sur l'heure de diffusion. Les audimètres installés chez les panélistes peuvent alors reconnaître ces informations. Cette technologie permet de s'affranchir des modes de réception d'un programme télé pour en mesurer l'audience. Il est ainsi possible de mesurer l'audience de la télévision de rattrapage ou l'audience sur d'autres supports que le téléviseur traditionnel (ordinateur, téléphone portable, tablette,...). Le « watermarking » implique directement les chaînes de télévision. Elles doivent en effet installer en régie finale de diffusion les inserteurs de marques.

## 8. Audience de TLT

Chiffres 2005<sup>xxxviii</sup> : 350 000 spectateurs (progression régulière de 1 000 spectateurs par mois sur un an, étude Médiamétrie février 2005)

### **En 2012 :**

(source TLT-Médiamétrie 2012)

738 000 personnes peuvent recevoir TLT par la TNT

90% de taux de notoriété (pourcentage de personne connaissant TLT sur le bassin de couverture de la chaîne).

Habitudes d'écoute

385 700 individus sur les 24 derniers jours.

audience cumulée semaine

138 000 téléspectateurs sur les 7 derniers jours.

## 9. Mutualisation de régies publicitaires de télévisions locales

Les régies publicitaires sont soit internalisées à la télévision locale, soit confiées à une régie extérieure. La régie de TLT était ainsi assurée par 02pub jusqu'en avril 2013 (cf. ci-dessous).

Durant ces dernières années, plusieurs régies, liées notamment à des groupes audiovisuels ou à des groupes de presse se sont retirées de ce secteur (TF1 et Hersant Media notamment en 2009)

Aujourd'hui, plusieurs régies publicitaires disposant de mandats de plusieurs chaînes locales sont en charge des annonceurs nationaux. La principale régie créée en 2010, RTR, regroupe à ce jour 30 télévisions locales.

La part de financement assurée par la publicité nationale est très faible (moins de 5 % en moyenne<sup>xxxix</sup>). A titre de comparaison et selon Stratégies, la PQR réalise 20% de son chiffre d'affaires publicitaire avec des annonceurs nationaux. Et les perspectives actuelles ne sont pas encourageantes : double effet du repli du marché publicitaire et de la progression du nombre de chaînes se partageant l'ensemble de ce type de revenus publicitaires.

Les ressources de TLT issues de RTR demeurent faibles (20 000 € en 2012<sup>xl</sup>). Rapporté à un budget d'environ 2 M€, les revenus publicitaires venant d'annonceurs nationaux sont beaucoup plus faibles pour TLT que pour les autres chaînes ayant confié leur régie nationale à RTR.

## 10. Télévisions locales ayant mandaté la recherche d'annonceurs nationaux à la régie RTR

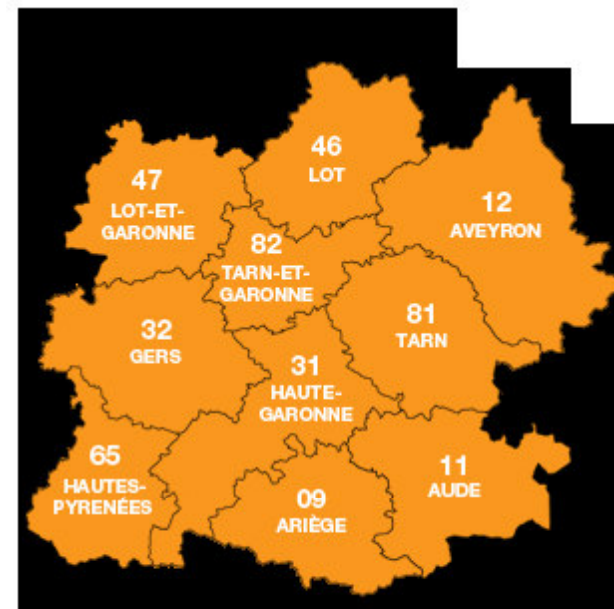


## 11. Notes sur la régie publicitaire O2pub

TLT avait confié jusqu'en avril 2013 sa régie publicitaire à la société Occitane de Publicité (O2pub)

Créée en 2007, Occitane de Publicité regroupe les activités de régie publicitaire du Groupe Dépêche et d'autres éditeurs extérieurs. La régie exploite plus de 20 marques médias du Groupe Dépêche et d'éditeurs extérieurs<sup>xi</sup>.

- Création en 2007
- Filiale à 100% du Groupe Dépêche
- 55 millions d'euros de chiffre d'affaires annuel
- 14 000 annonceurs



## 12. Publicité et grille de programmes

Afin d'attirer les régies et les annonceurs nationaux, une harmonisation des grilles de programmes entre télévisions locales est possible. Ainsi, 30 chaînes associées au sein de la régie RTR ont institué une dizaine de plages horaires communes.

- un premier niveau d'harmonisation consisterait à définir des plages horaires communes à plusieurs chaînes afin de diffuser aux mêmes horaires des écrans publicitaires, permettant ainsi à un annonceur national de concevoir une campagne sur l'ensemble de ces chaînes.
- un second niveau consisterait à diffuser aux mêmes horaires des programmes de même nature (informations, etc.) afin de disposer d'une audience homogène ;
- le dernier stade de l'harmonisation consisterait à diffuser le même programme au même horaire sur plusieurs chaînes.

Une majorité des opérateurs est ouverte à une harmonisation au premier niveau ou la pratique déjà. Les deux autres niveaux comportent des risques de dilution de l'identité de chaque chaîne.

### 13. Chaînes régionales et locales et ressources publicitaires 1/2

Selon une étude réalisée par DB Consultant pour TLSP en 2009, les revenus publicitaires et divers représentent en moyenne 64,63 % de leurs revenus (84 % pour les chaînes historiques, 32,58 % pour les chaînes historiques du câble et 64,53% pour les chaînes récentes)<sup>xlii</sup>.

- Rapportés à leurs besoins en financement, la publicité et les revenus divers ne couvrent en moyenne que 40,36 % des budgets des chaînes en exercice (58,02 % pour les chaînes historiques, 29,3 % pour les chaînes historiques du câble et 26,76 % pour les chaînes récentes)
- En moyenne, toutes catégories confondues, le revenu publicitaire par an et par habitant pour les chaînes en exercice est de 1,46 € (2,09 € pour les chaînes historiques, 1,05 € pour chaînes historiques du câble et 0,97 € pour les chaînes récentes).
- Quant aux nouvelles chaînes de la TNT, elles prévoient en moyenne, dès la deuxième année, un revenu publicitaire de 2 € par an et par habitant.

Un revenu publicitaire moyen de 1,50 €, est très en deçà des prévisions initiales qui tablaient sur les revenus publicitaires moyens de l'ordre de 4 €/an/habitant. Ce montant correspond d'avantage à la moyenne des budgets des chaînes.



## 14. Chaînes régionales et locales et ressources publicitaires 2/2

Toujours selon l'étude réalisée par DB Consultant pour TLSP en 2009, le faible niveau de revenus publicitaires pour les chaînes de la catégorie récentes a plusieurs explications :

- Le potentiel d'audience est trop faible (exemple : téléGrenoble avec un budget 2,1 M€ pour une population initialisée de 330 000 habitants),
- Les parts de financement publics sont très majoritaires voire uniques (Télénanantes et BIP TV)
- La commercialisation des espaces publicitaires n'a pas encore donné les résultats escomptés (L7 à Montpellier ou Angers 7). La part de financement publicitaire est rarement optimale au lancement, il faut attendre entre 24 et 36 mois avant que le potentiel puisse être réalisé.

Plusieurs facteurs peuvent faire varier le montant des revenus publicitaires :

- L'ancienneté de la chaîne
- La taille du bassin de population couvert
- La richesse du territoire

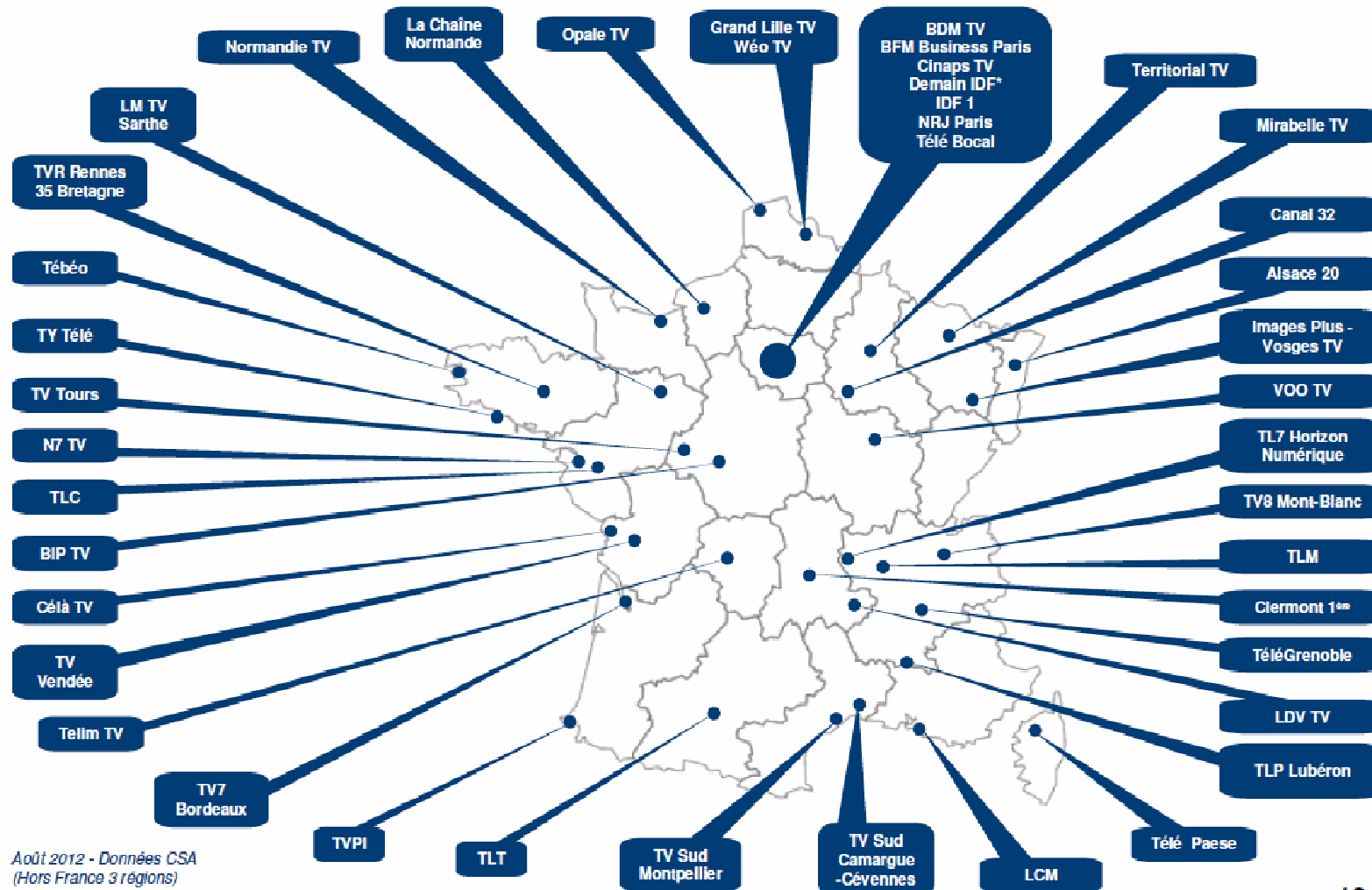
Pour les chaînes historiques, il est important de prendre en compte le fait qu'une part significative des revenus publicitaires est assurée par de l'achat d'espaces publicitaires effectués par les collectivités. Cette politique d'achats d'espaces venant parfois pallier l'absence de Contrats d'Objectifs et de Moyens.

## **PRINCIPAUX ELEMENTS SUR UN PANEL DE 14 TELEVISIONS LOCALES DIFFUSEES PAR TNT SUR UN TOTAL DE 37 TELEVISIONS LOCALES DE LA TNT HORS ILE DE FRANCE**

- **Télévisions locales des régions limitrophes de Midi-Pyrénées : Aquitaine, Limousin, Auvergne, Languedoc-Roussillon**
- **Télévisions locales de Bretagne**
- **Télévisions locales du Centre**
- **Télévisions locales du Nord-Pas-de-Calais**
- **Télévision locale d'Alsace**

**Sources : Fédération des entreprises publiques locales, CSA, AVICCA, opérateurs, Guide des chaînes numériques 2013, presse.**

# Les chaînes locales de la TNT en métropole



Avril 2012 - Données CSA  
(Hors France 3 régions)  
\* En location gérance

Aquitaine	Couverture	COM	Effectif Budget Réseau	Notes
<b>TV7 Bordeaux</b>	TNT : quasi-totalité du département de la Gironde et une partie de la Dordogne et du Lot-et-Garonne.	Bordeaux Communauté Urbaine Région Aquitaine (1,3 M€ par an, 2011-2013)	30 dont 13 journalistes  3,9 M€  Régie Télé Régions	Chaîne privée créée en 2001. Revendique la meilleure audience de l'ensemble des chaînes locales <sup>44</sup> . Capital au 30/06/2012 : - Groupe Sud Ouest : 66,1%  Editorial étroitement lié à la PQR Sud-Ouest  Diffuse des émissions en basque et en gascon
<b>TVPI</b>	TNT : Bayonne et une partie des Landes et des Pyrénées Atlantiques	Région Aquitaine via COM TV7	?  ?  Régie Télé Régions	Chaîne privée créée en 1999 Capital depuis 2008 : - Michel Lamarque (fondateur) : majoritaire - Groupe Sud Ouest : 40%

<sup>44</sup> Sud Ouest 20/03/2013

Bretagne	Couverture	COM	Effectif Budget Réseau	Notes
<b>TV Rennes 35 Bretagne</b>	TNT 16/9: département de l'Ille et Vilaine et une partie des Côtes d'Armor et du sud Manche.	Région Bretagne	30 dont 15 journalistes  ?  Régie Télé Régions Association des Télévisions Locales de Service Public (TLSP)	Chaîne créée en 1987 (TV Rennes). Entreprise publique locale (SAEM). Actionnariat : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ville de Rennes (26 %)</li> <li>• Rennes métropole (20 %)</li> <li>• Conseil général d'Ille-et-Vilaine (5 %)</li> <li>• Groupe SIPA - Ouest-France (12 %)</li> <li>• le Crédit mutuel de Bretagne (4 %)</li> <li>• et Rennes Cité Média (société fondatrice).</li> </ul> 16 heures de programmes inédits par semaine dont 3 heures réalisées en coproduction avec la filière audiovisuelle régionale
<b>TY Télé</b>	TNT: Lorient – Vannes département du Morbihan	CG Morbihan, Lorient Agglo, Vannes Agglo, Région Bretagne	10 dont 7 journalistes  1,1 M€ avant restructuration de 2013  Régie Télé Régions TLSP	Chaîne privée créée en 2009, restructuration en 2013 avec le soutien de: <ul style="list-style-type: none"> <li>• FC Lorient</li> <li>• Groupama</li> <li>• Le Télégramme du Morbihan</li> <li>• Chambre d'agriculture du Morbihan</li> </ul> Et rapprochement avec Tébéo.
<b>Tébéo Télé Bretagne Ouest</b>	TNT: Brest Département du Finistère	Brest Métropole, Morlaix Communauté, Quimper Communauté Région Bretagne	15 dont 8 journalistes  1,3 M€  Régie Télé Régions	Chaîne privée créée en 2009, actionnariat <ul style="list-style-type: none"> <li>• 51 % Groupe Télégramme</li> <li>• 7,5 % pour chacune des banques, Crédit mutuel de Bretagne, Crédit agricole du Finistère et la Caisse d'Épargne de Bretagne</li> <li>• 5 % chambre de commerce et d'industrie de Brest,</li> <li>• 20 % par le Club des entreprises</li> <li>• 5 % par le Groupe SIPA - Ouest-France</li> <li>• 3 % par le Stade brestois</li> <li>• 2 % par TVR (TV Rennes 35).</li> </ul>

Languedoc-Roussillon	Couverture	COM	Effectif Budget Réseau	Notes
<b>TV Sud Montpellier</b>	-TNT : quasi-totalité du département de l'Hérault	non	? ? Régie Télé Régions	Chaîne privée créée en 2007. Principal actionnaire Médias du Sud (La Chaîne Marseillaise, TV Sud Nîmes)
<b>TV Sud Cévennes Camargue</b>	-TNT : quasi-totalité du département du Gard	non	? ? Régie Télé Régions	A fusionné avec TV Sud Principal actionnaire Médias du Sud (La Chaîne Marseillaise, TV Sud Nîmes)

Nord Pas de Calais	Couverture	COM	Effectif Budget Réseau	Notes
<b>Grand Lille TV</b>	TNT: Lille Lambersart	Région Nord-Pas-de-Calais	? 2 M€ (2009) Régie Télé Régions	Chaîne privée créée en 2009 Principaux actionnaires : Groupe Télé Melody Michel Seydoux Investissements Groupe de presse SPID - La Gazette Nord Pas de Calais. Diffuse notamment en exclusivité les matches du LOSC
<b>TV Côte d'Opale</b>	TNT: Boulogne – Dunkerque	Région Nord-Pas-de-Calais	? 1,5 M€ (2011) Association des Télévisions Locales de Service Public (TLSP)	SAEM créée en 2011 Actionariat : Conseil Régional, Conseil Général, Syndicat Mixte, Communautés d'agglomération et villes de Dunkerque, Calais, Berck, Hazebrouck, Saint-Omer, Le Touquet.
<b>Wéo La télé Nord-Pas-de-Calais</b>	TNT: Lille Bouvigny	Région Nord-Pas-de-Calais . COM sur cinq ans à hauteur d'un million d'euros par an. Ce COM porte sur la coproduction de programmes à enjeux territoriaux qui concernent les collectivités (développement durable, lycée, vie artistique et culturelle). (sources : rapport DDM-CSA)	29 permanents dont 11 journalistes 3 M€ Régie Télé Régions	Chaîne privée créée en 2009 Principaux actionnaires: - La voix du Nord (Groupe Rossel) et - SAEM Télés Nord-Pas-de-Calais (La Région Nord-Pas-de-Calais, les conseils généraux du Nord et du Pas-de-Calais se sont associés avec des partenaires du monde économique, sportif et financier pour créer la société Anonyme à Économie Mixte destinée à accompagner le développement des nouveaux médias numériques du Nord - Pas-de-Calais.) Produit en partenariat avec la SAEM Télés Nord Pas-de-Calais des documentaires, des animations et des fictions. Wéo et le groupe de presse Voix du Nord qui ont un actionnaire commun ont mis en place des synergies de coûts importantes, mutualisant ainsi la production de contenu (par exemple, passage d'une bande information en bas de l'écran issue de la Voix du Nord, coopération sur des événements forts comme les élections régionales), et la gestion des retombées et références croisées. (sources : rapport DDM-CSA)

Centre	Couverture	COM	Effectif Budget Réseau	Notes
<b>Bip TV</b>	TNT: Issoudun - Argenton-sur-Creuse Indre	CG Indre en 2008, reconduit en 2013. Région Centre (0,12 M€ depuis 2013).	11 dont 5 journalistes 1,2 M€ Régie Télé Régions Association des Télévisions Locales de Service Public (TLSP)	Créée en 2007 Actionnaire principal : Établissement Public de Coopération Culturelle Issoudun, (État, ville d'Issoudun, communauté de communes du Pays d'Issoudun) Diffuse également des programmes coproduits par l'Union des Télévisions Locales de Service Public, avec Ciclic établissement de coopération culturelle de la Région Centre, ou encore des programmes reçus au titre du partenariat avec Public Sénat.
<b>TV Tours Val de Loire</b>	TNT: Tours – Blois Indre et Loire et Loire et Cher	CG Indre et Loire (0,15 M€, depuis 2010) Région Centre (subvention annuelle de 0,2 M€)	18 dont 9 journalistes ? Régie Télé Régions	Chaîne privée créée en 2006 Actionnariat de la SAS Touraine Télévision: La Nouvelle République (Groupe Centre France)



Auvergne	Couverture	COM	Effectif Budget Réseau	Notes
<b>iC1</b>	TNT: Puy de Dôme – Allier	Pas de COM Région Auvergne	5 dont 2 journalistes (la rédaction a été en partie externalisée et confiée notamment à des correspondants du journal La Montagne).  Inférieur à 1 M€  Régie Télé Régions	Chaîne privée réeée en 2001 sous l'appellation Clermont Première. (Société Clermontoise de Télévision) Le groupe Centre France, éditeur du journal La Montagne, a repris la quasi-totalité du capital en 2012 et restructuré la chaîne.

Limousin	Couverture	COM	Effectif Budget Réseau	Notes
<b>Telim</b>	TNT: Limousin : 27 émetteurs TNT assurent la couverture de l'ensemble de la région	Région Limousin (via Demain Saison 2)	11 dont 8 journalistes ?  Régie Télé Régions	Chaîne privée créée en 2012 sur l'initiative de « Demain Saison 2 » (société editrice des chaînes Demain et Demain en Ile-de-France qui produit entre 2 et 4 magazines hebdomadaires sur le Limousin depuis 1997) qui est le principal actionnaire de la société Limousin TV. Autres actionnaires : Le Populaire du Centre (Groupe Centre France), Crédit Agricole, CCI de Limoges et de la Haute-Vienne, groupe d'entrepreneurs et investisseurs régionaux, Société des salariés. A développé un partenariat avec des chaînes locales web (7ALimoges, Télémillevaches, Canalsup (Université))

Alsace	Couverture	COM	Effectif Budget Réseau	Notes
<b>Alsace 20</b>	TNT : quasi-totalité de la région Alsace (2 émetteurs)	Région Alsace (contrat de partenariat 2013 et non COM : 0,475 €) CG Haut et Bas-Rhin CU Strasbourg	17 (ETP ?) dont 8 journalistes  1,8 M€  Régie Télé Régions	Chaîne privée créée en 2006 (anciennement Alsatic).  Capital d'A.Télé SAS suite au départ du Crédit Mutuel (11/2002) : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aquatique Show International – 75,68 %</li> <li>• Union des coopérateurs d'Alsace – 10,14 %</li> <li>• Caisse d'épargne et de prévoyance d'Alsace – 10,14 %</li> <li>• MBA Consultants – 2,03 %</li> <li>• IFMO – 0,67 %</li> <li>• HDR Communications – 0,67 %</li> <li>• Stacco – 0,67 %.</li> </ul>

## **COMPARAISON DES MODES D'ACCES A FRANCE 3 MIDI-PYRENEES ET TLT AVEC UN PANEL DE TELEVISIONS LOCALES**

- **Télévisions locales des régions limitrophes de Midi-Pyrénées : Aquitaine, Limousin, Auvergne, Languedoc-Roussillon**
- **Télévisions locales de Bretagne**
- **Télévisions locales du Centre**
- **Télévisions locales du Nord-Pas-de-Calais**
- **Télévision locale d'Alsace**

**[Ce panel représente 14 télévisions locales diffusées par TNT sur un total de 37 télévisions locales de la TNT hors Ile de France]**

**sources : opérateurs**

	Câble		Satellite		
	TNT	Numericable	FranSat	TNT Sat	CanalSat
<b>TLT</b>	√	√	-	-	-
<b>France 3 Midi-Pyrénées</b>	√	√	√	√	√
<b>TV7 Bordeaux</b>	√	√	-	-	-
<b>TVPI Bayonne</b>	√	√	-	-	-
<b>TV Rennes 35Bretagne</b>	√	√	-	-	-
<b>Ty Yélé Lorient</b>	√	-	-	-	-
<b>Tébéo Brest Finistère</b>	√	√	-	-	-
<b>TV Sud Montpellier ou Nîmes</b>	√	√	-	-	-
<b>Grand Lille TV</b>	√	√	-	-	-
<b>Wéo Nord Pas de Calais</b>	√	√	-	-	-
<b>Opal TV Côte d'Opale</b>	√	√	-	-	-
<b>Bip TV Indre</b>	√	-	-	-	-
<b>TV Tours Val de Loire</b>	√	√	-	-	-
<b>iC1 Puy de Dôme Allier</b>	√	√	-	-	-
<b>Telim Limousin</b>	√	√	-	-	-
<b>Alsace 20</b>	√	√	-	-	-

## Câble et satellite

La loi du 5 mars 2009 impose aux chaînes en clair de la TNT la mise en service d'une offre gratuite par satellite sauf pour les télévisions locales. Seules 4 chaînes locales, au 15 mai 2013, sont accessibles via Fransat (Mirabelle TV, TV8 Mont-Blanc, TéléGrenoble Isère et Vosges TV).

Le bouquet « Fransat » est proposé par le groupe Eutelsat et permet de recevoir les chaînes gratuites de la TNT. Cette offre propose, sans location d'un terminal de réception ni souscription d'un abonnement, l'intégralité des chaînes gratuites de la TNT ainsi que l'ensemble des décrochages régionaux de France. L'accès à la télévision par le câble et par le satellite tend à diminuer en raison du développement de l'accès par ADSL. Câble : 13,8% en 2008, 10,8% des foyers français en 2011 ; Satellite : 28% en 2008, 24,4% en 2011.

	Réception par ADSL : Fournisseurs d'accès internet (principaux FAI)			
	Orange	SFR	Bouygues Bbox	Free
<b>TLT</b>	√	√	-	-
<b>France 3 Midi-Pyrénées</b>	√	√	√	√
<b>TV7 Bordeaux</b>	√	√	√	√
<b>TVPI Bayonne</b>	√	-	-	-
<b>TV Rennes 35 Bretagne</b>	√	-	-	-
<b>Ty Yélé Lorient</b>	-	-	-	-
<b>Tébéo Brest</b>	√	-	-	-
<b>TV Sud Montpellier ou Nîmes</b>	√	√	√	√
<b>Grand Lille TV</b>	√	√	√	√
<b>Wéo Nord Pas de Calais</b>	√	√	√	√
<b>Opal TV Côte d'Opale</b>	√	√	√	√
<b>Bip TV Indre</b>	-	-	-	-
<b>TV Tours Val de Loire</b>	-	-	-	√
<b>iC1 Puy de Dôme Allier</b>	√	-	-	√
<b>Telim Limousin</b>	√	-	-	-
<b>Alsace 20</b>	√	√	√	√

## **Fournisseurs d'Accès à Internet**

La réception par ADSL s'est développée, soit comme unique mode de réception (16,1 % des foyers), soit couplée à un autre mode de réception (15,7 % des foyers)<sup>45</sup>.

La numérotation des chaînes locales proposées par les FAI est une question que souhaite aborder prochainement le CSA.

---

<sup>45</sup> CSA Contribution janvier 2013.

	Applications		
	iPhone	IPad	Android
<b>TLT</b>	-	-	-
<b>France 3 Midi-Pyrénées</b>	Via FTV	Via FTV	Via FTV
<b>TV7 Bordeaux</b>	-	-	-
<b>TVPI Bayonne</b>	-	-	-
<b>TV Rennes 35Bretagne</b>	√	-	-
<b>Ty Télé Lorient</b>	-	-	-
<b>Tébéo Brest Finistère</b>	√	-	√
<b>TV Sud Montpellier ou Nîmes<sup>46</sup></b>	√	√	√
<b>Grand Lille TV</b>	√	-	√
<b>Wéo Nord Pas de Calais</b>	√	√	√
<b>Opal TV Côte d'Opale</b>	-	-	-
<b>Bip TV Indre</b>	-	-	-
<b>TV Tours Val de Loire</b>	-	-	-
<b>iC1 Puy de Dôme Allier</b>	√	√	√
<b>Telim Limousin</b>	-	-	-
<b>Alsace 20</b>	√	√	√

<sup>46</sup> Médias du Sud, qui contrôle TV7 Montpellier, Nîmes et Marseille, a créé en partenariat avec Midi-Libre une filiale pour la conception d'applications mobiles.



## PRECONISATIONS

Le groupe d'études sur l'audiovisuel en Midi-Pyrénées a pris acte des différentes échéances des projets de lois sur l'audiovisuel, d'une part, et des projets de lois liées à la décentralisation, d'autre part. Il a aussi inscrit ses travaux dans le cadre des bouleversements techniques et financiers que connaît le monde télévisuel, et a constaté les graves difficultés des télévisions dont les modèles n'ont pas évolué. Le groupe d'études a également pu mesurer tout le potentiel humain, culturel et économique que représente la filière des métiers de l'audiovisuel en Midi Pyrénées et l'importance que peuvent représenter les diffuseurs régionaux tant pour la formation que pour la production..

Dans ce contexte , en ce qui concerne France 3, la réforme de 2010 semble avoir à nouveau éloigné la chaîne de sa vocation de télévision régionale de proximité. Le groupe d'études rappelle cette vocation et plaide pour un droit à l'expérimentation avec France Télévisions à condition que les coûts soient clairement déterminés et que les collectivités disposent des moyens permettant d'accompagner ces expérimentations. La conclusion d'un Contrat d'Objectifs et de Moyens avec France Télévisions pourrait alors être envisagée.

En ce qui concerne TLT, des doutes ont été exprimés sur la viabilité de cette chaîne et des télévisions locales en général. Cependant, la multiplicité des canaux de diffusion est également un puissant gage de pluralisme, essentiel à toute démocratie. Par ailleurs, la recherche d'une meilleure proximité n'a jamais pu être pleinement accomplie par France 3 dans sa forme actuelle. TLT semble pouvoir porter un projet de télévision au-delà de sa vocation locale initiale. Sa couverture hertzienne, pour des raisons techniques et économiques, restera cependant imparfaite sur le territoire de Midi-Pyrénées. D'autres formes de diffusion devraient toutefois faciliter son accès à l'ensemble des Midi-Pyrénéens. La régionalisation des programmes, déjà entamée, ne doit pas donner lieu à une télévision « régionaliste » mais, au contraire, présenter des garanties d'ouverture vers le monde tout en valorisant l'ensemble des acteurs de Midi-Pyrénées.

Enfin, ces deux diffuseurs jouent un rôle clé dans le développement d'une véritable filière audiovisuelle. Tant dans le domaine de la formation que de la production, Midi-Pyrénées compte des acteurs de qualité, en quête d'une meilleure reconnaissance. Ces acteurs participent à la recherche de diversité et de proximité qui a été une préoccupation constante du groupe d'études. Cependant, ce secteur demeure fragile et mérite une attention particulière de la part de la collectivité.

Le groupe d'études a dressé la liste de propositions ci-après.

## 1. FRANCE 3 : POUR UNE TELEVISION REGIONALE DE PROXIMITE

### a. Rappeler l'attente forte d'une véritable télévision régionale de proximité

France 3 Midi-Pyrénées semble d'ores et déjà disposer des moyens humains et techniques qui devraient être mieux mis en valeur afin de proposer une véritable télévision régionale de proximité. Le projet de loi sur l'audiovisuel devra rappeler le rôle des antennes locales et leur donner la capacité de mieux suivre la richesse des initiatives des acteurs régionaux dans leur ensemble. Toutefois, et d'un avis général, il paraît d'ores déjà possible d'augmenter significativement le temps d'antenne régional et ce, à moyens constants.

### b. Obtenir de France Télévisions une plus grande attention des antennes de France 3 pour la diversité proposée par les auteurs et producteurs régionaux

Les auteurs et producteurs régionaux font partie intégrante du principe de diversité culturelle qui doit être aujourd'hui à nouveau défendu. France 3 Sud-Ouest dispose des compétences et des ressources techniques qui doivent lui permettre de jouer un véritable rôle de partenariat avec la filière audiovisuelle régionale. Dans cet esprit, France Télévision devrait inciter ses antennes régionales à mettre en œuvre une politique ambitieuse de captation d'images de grands événements (culturels, sportifs, etc. ...) régionaux qui contribuerait à la promotion du territoire régional, à la fidélisation d'un large public et à la création d'une forte identité d'antenne.

Il serait également souhaitable que des coopérations soient développées entre les antennes régionales et les chaînes locales. Des conventions pourraient être également passées en ce sens avec les organismes de formation ou de création régionaux.

**c. Veiller à ce que France 3 continue à disposer des moyens nécessaires à l'accomplissement de ses missions**

L'émergence de nouvelles télévisions proposant une couverture régionale voire interrégionale ne semble pas viable économiquement. France 3, et le service public en général, doivent donc continuer à recevoir les moyens permettant d'assurer une couverture régionale optimale. Afin de soutenir la création audiovisuelle régionale, les antennes régionales doivent obtenir une certaine autonomie financière sous le contrôle de France Télévisions.

**d. Envisager l'expérimentation d'une télévision interrégionale en fonction des capacités budgétaires de la Région**

Proposé par certains dirigeants de France 3 Sud-Ouest, un modèle de télévision interrégionale (Aquitaine, Midi-Pyrénées et éventuellement Limousin) permettrait de passer de la logique actuelle de « décrochage régional » à celle d'un « accrochage hexagonal » en soirée. Ce nouveau modèle, qui pourrait être expérimenté sans bouleverser les grands équilibres de France 3, ne pourrait aboutir qu'avec un soutien affirmé des Régions, notamment auprès de la tutelle de France Télévisions. Les collectivités territoriales seraient appelées à devenir partenaires de ces chaînes, dans le cadre de Contrats d'Objectifs de Moyens. Cependant, le coût de cette expérimentation et, à plus long terme, de sa mise en place définitive, demeurent encore imprécis. Par ailleurs, les contraintes financières qui pèsent sur les Régions conditionnent une telle expérimentation à l'obtention de nouvelles ressources budgétaires.

**e. Sortir du carcan de la numérotation des chaînes qui occulte les télévisions régionales.**

Il conviendrait de résoudre l'important problème de la numérotation des chaînes qui relègue les antennes régionales à des rangs où elles sont souvent invisibles du grand public (et par voie de conséquence, des annonceurs publicitaires), en sollicitant le CSA afin qu'il prenne toutes les mesures en son pouvoir pour faciliter l'accès aux chaînes régionales.

## **2. TLT : SOUTENIR LA CREATION D'UN RESEAU DE DIFFUSEURS EN REGION ET FAIRE EVOLUER LE CONTRAT D'OBJECTIFS ET DE MOYENS**

### **a. Mieux valoriser les programmes proposés par TLT et développer les émissions en direct au sein et en dehors de la métropole toulousaine**

TLT a comme atout une grande réactivité et une souplesse de moyens qu'il convient de valoriser. Une étude sur les conditions techniques et les coûts d'émissions en direct devrait être menée par la chaîne. L'objectif est de renforcer la proximité et l'immédiateté de l'information. Par ailleurs, l'ensemble des programmes pourrait bénéficier d'une meilleure présentation sur le site internet de la chaîne (recherche thématique, diffusion simultanée, ...).

### **b. Inciter aux échanges entre TLT et d'autres télévisions locales**

Ce rapprochement pourrait se traduire par la création d'un réseau de télévisions locales dont l'un des buts serait l'échange de programmes. Ces partenariats pourraient impliquer des Web TV locales<sup>xliii</sup> ainsi que des webTV thématiques<sup>xliv</sup>, non régionales. TLT pourrait mener une étude afin de vérifier si de tels partenariats sont envisageables afin de proposer un travail de réseau entre diffuseurs de Midi-Pyrénées voire à terme fédérer des diffuseurs de Midi-Pyrénées. Ce réseau pourrait, éventuellement, avoir vocation à faciliter la recherche d'annonceurs publicitaires. Par ailleurs, des échanges de programmes avec des télévisions locales d'autres régions auraient pour objectif de réduire le coût de grille à condition que ces programmes préservent l'identité de TLT.

### **c. Améliorer les conditions de diffusion, notamment via les Fournisseurs d'Accès à Internet (FAI)**

Le coût d'une reprise par satellite semble très important par rapport au gain d'audience possible. Cependant, il est proposé que TLT mène une étude technique qui permettrait de préciser les coûts liés à ce type de diffusion et le gain potentiel de spectateurs à moyen terme. Par ailleurs, la diffusion par d'autres émetteurs TNT ne permettrait qu'une couverture très partielle du territoire de Midi-Pyrénées et son coût serait élevé si on le rapporte à l'audience potentielle. A l'heure actuelle, et à court terme, il semble que seule une reprise plus large du signal de TLT par les Fournisseurs d'Accès Internet puisse être une solution raisonnable<sup>xlv</sup>. Bien que moins aisé, l'accès à TLT via un FAI permettrait un accès sur l'ensemble du territoire régional et au-delà. Les évolutions techniques en cours, notamment la convergence des supports et l'avènement de la "télévision connectée", devraient dans l'avenir estomper quelque peu les différences entre modes de diffusion, permettant à un réseau de télévisions locales de compenser son absence de diffusion globale par satellite ou par la TNT.

Il a été rappelé par ailleurs que, sur le plan juridique, tout changement substantiel dans le périmètre d'émission ou dans la vocation éditoriale d'une chaîne est soumis à l'arbitrage du CSA qui peut, le cas échéant, procéder à un nouvel appel d'offres s'il juge que la nature de la chaîne s'écarte trop du droit d'émettre initial.



#### **d. Améliorer l'offre ADSL et étudier la possibilité d'accès à TLT via des applications pour supports mobiles**

Une véritable refonte du site internet de TLT et de nouveaux moyens techniques devraient permettre de proposer l'accès en direct à ses programmes ainsi qu'à d'autres fonctionnalités présentes sur les sites internet des télévisions locales ou généralistes (accès aux archives, télévision de rattrapage, fonction de recherche, réseaux sociaux,...). L'accès via iPhone, Android, iPad pourrait renforcer le lien entre TLT et les Midi-pyrénéens en proposant des fonctionnalités pratiques.

Une uniformisation de la numérotation des télévisions locales par les Fournisseurs d'Accès à Internet (FAI) que pourrait imposer le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel<sup>xlvi</sup> rendrait plus visible cet accès. Une campagne de communication régionale pourrait également renforcer cette visibilité.

**e. Préciser le contenu du Contrat d'Objectifs et de Moyens signé avec TLT, modifier la composition et étendre les missions du comité de suivi**

Il est proposé de préciser le contenu des émissions à caractère régional ainsi que les moyens qui sont affectés par la chaîne (tant sur le plan qualitatif que quantitatif), tout en respectant sa liberté éditoriale. Par ailleurs, les élus de la Commission culture de la Région Midi-Pyrénées pourraient être associés au comité de suivi prévu dans le Contrat d'Objectifs et de Moyens, lequel doit se réunir au moins deux fois par an. Si ces préconisations étaient retenues, ces points devront faire l'objet d'un avenant au Contrat d'Objectifs et de Moyens signé entre TLT et la Région Midi-Pyrénées.

Ce comité de suivi pourrait également veiller aux évolutions du secteur et notamment au traitement par le CSA du dossier des télévisions locales et régionales (évaluation économique, réglementation du marché publicitaire, question de la numérotation des chaînes locales par les FAI, ...).

### **3. LA FILIERE AUDIOVISUELLE, ELEMENT DE DYNAMISME ET DE DIVERSITE**

- a. Renforcer la visibilité des acteurs de la filière audiovisuelle en dehors du territoire Midi-Pyrénéen et proposer l'inscription au Schéma Régional de Développement Economique de la filière audiovisuelle**

Cette inscription permettrait aux acteurs de la filière de faire appel plus aisément aux mécanismes tels que les contrats d'appui. Par ailleurs, la Région pourrait accompagner les sociétés de production ou les structures de formation afin de renforcer leur présence, notamment lors de marchés professionnels en France et à l'étranger.

- b. Améliorer les mesures d'audience des télévisions régionales et locales et faciliter leur identification auprès du public et des annonceurs**

En permettant à TLT de participer au financement d'études plus précises, au sein du réseau de télévisions locales. Une mesure d'audience plus précise permettrait :

- aux collectivités territoriales de mieux apprécier la couverture des diverses antennes et d'ajuster en fonction les ressources publiques qui leurs sont consacrées
- aux régies publicitaires de disposer des instruments leur permettant d'améliorer les ressources publicitaires.

**c. Inciter les coproductions entre TLT et France 3 Sud-Ouest afin de permettre à certains programmes, notamment les documentaires de création, de bénéficier d'une diffusion élargie et d'une meilleure visibilité.**

Ces coproductions pourraient s'inscrire dans le cadre d'un Contrat d'Objectifs et de Moyens avec TLT, dans un premier temps. Au-delà des champs du magazine et du documentaire, ces coproductions pourraient également concerner des projets de fiction ou d'animation, sous forme de courts-métrages ou de séries, des captations d'évènements culturels, sociaux, sportifs ou politiques. L'incitation publique à cette synergie entre les deux antennes ne pourra cependant produire ses pleins effets que dans le cadre d'un conventionnement entre la Région et France 3, mais cela présuppose - comme rappelé plus haut - l'obtention par la Région de nouvelles ressources financières .

**d. Dans le cadre de la promotion de la langue et de la culture occitane, étudier la mise en place d'une WebTV interrégionale**

Un projet de WebTV occitane, en comparaison avec une WebTV bretonne qui a été lancée en 2006, devra tenir compte d'une communauté linguistique plus diffuse et éclatée<sup>xlvi</sup>. Le positionnement éditorial ne serait donc pas entièrement transposable. Il apparaît, par exemple, difficile de dupliquer le concept d'émissions itinérantes à l'échelle de l'aire de pratique de l'occitan<sup>xlvi</sup>. Cependant, l'étendue du territoire occitanophone peut également être une chance car les moyens nécessaires à la mise en œuvre d'un tel projet pourraient être partagés entre plusieurs Régions ce qui, au-delà de l'aspect budgétaire, permettrait de faire de cette WebTV un vecteur de rapprochement interrégional.

Sous réserve des conclusions de l'étude en cours<sup>xlix</sup>, une WebTV interrégionale pourrait également nouer des partenariats avec TLT, dans le cadre d'un réseau des télévisions locales évoqué dans la partie 2 des préconisations. Le lancement du projet de WebTV occitane, et le choix de son maître d'œuvre, devront faire l'objet de discussions spécifiques.

En conclusion, l'actualité rejoint le travail mené au sein de la Région Midi-Pyrénées. Voici une déclaration tenue lors des Assises de l'audiovisuel qui, sur l'initiative du Ministère de la culture, ont eu lieu à Paris le 5 juin dernier :

Rémy PFLIMLIN, président de France Télévisions : *« Concernant la régionalisation de France 3, nous sommes dans une phase de STOP, avec les plans d'économie que nous avons lancés, et particulièrement dans les régions. Pour autant, et c'est des discussions qu'on a eues avec la ministre sur le plan stratégique, il faut que nous reposions la question de la télévision régionale. Nous nous référons à ce qui se passe en Europe, par exemple en Angleterre ou en Allemagne, où il y a des télévisions régionales publiques puissantes. Aujourd'hui en France il y a un vrai besoin qui émane des régions, il faut qu'on réfléchisse à la façon de faire, et cette question doit être traitée d'ici 2014-2015 par les membres du groupe de travail que la ministre doit mettre en place dans les prochaines semaines avec les élus régionaux. Il faut qu'on aborde cette question parce que la crise économique touche les acteurs régionaux qui sont eux aussi en difficulté aujourd'hui. »*

---

<sup>i</sup> La Région dispose aujourd'hui d'une politique dans le champ de l'audiovisuel qui s'adresse à la création, à la formation et l'éducation à l'image (ESAV, Jeunes au Cinéma), à la diffusion (festivals, salles de cinéma), ainsi qu'à la conservation (Cinémathèque). Ce groupe d'études n'avait pas vocation à explorer l'ensemble de ces champs dans la perspective de faire évoluer les dispositifs actuels. Le sujet a été circonscrit à la question de la télévision locale, notamment régionale, la Région ayant conclu en 2012 un Contrat d'Objectifs et de Moyens avec la chaîne locale TLT. Cependant, les questions de formation et de production régionale ont été abordées car étroitement liées aux diffuseurs locaux et régionaux.

<sup>ii</sup> Source : étude AUDIENS, Commission du film Ile de France 2013. Données 2011

<sup>iii</sup> Source : <http://www.cnmj.fr>

<sup>iv</sup> Source CNC. La production audiovisuelle aidée en 2012.

<sup>v</sup> Le Monde, 4 mai 2013. YouTube veut capter la publicité télévisée, Jérôme Marin

<sup>vi</sup> Sources DailyMotion mai 2013

<sup>vii</sup> New York Times, 26 avril 2012, Small Screens, Big Dollars, Tanzina Vega & Stuart Elliott

<sup>viii</sup> Sources eMarketer 2013

<sup>ix</sup> Financial Times, 5 mai 2013, Google set to unveil subscriptions for specialist YouTube videos, Matthew Garrahan in Los Angeles & Andrew Edgecliffe-Johnson

<sup>x</sup> L'économie de la télévision, CNC, Septembre 2012.

<sup>xi</sup> Etude « Référence des Equipements Multimédias » GfK/Médiamétrie 2013

<sup>xii</sup> Source IREP France Pub 2012

<sup>xiii</sup>: « Dans trois ou quatre ans, il y aura entre trois et cinq grands groupes de presse quotidienne régionale en France. » Olivier Gerolami président du directoire du Groupe Sud Ouest, novembre 2012

<sup>xiv</sup> Jean Viansson-Ponté, Président du Syndicat de la presse quotidienne régionale, le SPQR

<sup>xv</sup> Communiqué de presse du Groupe Bolloré Novembre 2011

<sup>xvi</sup> Sources : sites internet du groupe La Dépêche. TLT achète 3 programmes (dont Mémoires du Grand Sud et Mag' Eco) au groupe de presse.

<sup>xvii</sup> Multiplexe : ensemble de plusieurs chaînes diffusées en mode numérique sur la même fréquence

<sup>xviii</sup> Libération, François Musseau, 27/01/2012

<sup>xix</sup> « La mise en œuvre du contrat d'objectifs et de moyens passé avec TVR, Ty Télé, Tébéo et Armor TV, qui couvrent conjointement l'intégralité du territoire régional par le biais de la télévision numérique terrestre comme par le biais d'internet, a permis d'accroître de manière considérable le volume de coproductions et de diversifier les types de programmes proposés à l'échelle régionale. Le bilan annuel partagé avec la filière de production audiovisuelle régionale a une nouvelle fois permis de mesurer l'importance et la pertinence de cette intervention. En trois exercices, cette coopération unique à l'échelle nationale a directement permis la coproduction d'une centaine de documentaires de 52 minutes, dont 10 premiers films, d'une trentaine de courts-métrages unitaires, de dix films d'animation, de trois saisons d'un magazine consacré à la voile et au nautisme, d'un web documentaire, d'un long métrage de fiction, de nombreuses retransmissions d'événements sportifs et culturels, d'un ensemble de programmes en langue bretonne... » in Région Bretagne « Budget Primitif 2013, Pour une politique culturelle et sportive au service de tous »

<sup>xx</sup> « Pour une chaîne locale isolée il est difficile de survivre, en regroupant deux chaînes, on commence à avoir des synergies et à partir de trois, on commence à avoir des résultats intéressants ». C. Musset, Medias du Sud, in Télévisions Locales

<sup>xxi</sup> Etude portant sur les conditions de réussite de la télévision locale en France DGMIC-CSA 2011 Analysis Mason

<sup>xxii</sup> Audition des représentants du personnel de France Télévisions 23/01/2013

<sup>xxiii</sup> Les Echos 06/05/2013 Interview d'Aurélié Filippetti, Ministre de la culture

- 
- <sup>xxiv</sup> Sources CSA, CNC, DGMIC, 02-2013
- <sup>xxv</sup> Sources : CSA, DGMIC, Ministère de la culture et de la communication , Le Monde du 24 09 2012
- <sup>xxvi</sup> Elles s'élevaient à 13 400 € en 2012, soit moins de 5% du budget annuel.
- <sup>xxvii</sup> France 3 et les chaînes locales diffusent également des programmes en breton, dont certains soutenus par la Région Bretagne au titre du fonds audiovisuel en langue bretonne.
- <sup>xxviii</sup> Il existe de nombreuses variantes de l'occitan et l'aire géographique dans laquelle il est pratiqué est nettement plus étendue, du Piémont italien au Val d'Aran.
- <sup>xxix</sup> CSA - Compte rendu de la table ronde du 1er juillet 2011 consacrée aux résultats de la consultation sur le développement des télévisions locales. Interventions du représentant de Canal 32 et de l'association Les Locales.
- <sup>xxx</sup> CSA 2011 Synthèse des réponses à la consultation publique sur le développement des télévisions locales
- <sup>xxxi</sup> CSA - Compte rendu de la table ronde du 1er juillet 2011 consacrée aux résultats de la consultation sur le développement des télévisions locales. Interventions du représentant de Canal 32 et de TLSP.
- <sup>xxxii</sup> CSA - Compte rendu de la table ronde du 1er juillet 2011 consacrée aux résultats de la consultation sur le développement des télévisions locales. Interventions de M. Scirpo (France Télévisions)
- <sup>xxxiii</sup> Déclaration de M. René Grando, auditions de TLT, 15/05/2013
- <sup>xxxiv</sup> [www.rec-vod.fr](http://www.rec-vod.fr)
- <sup>xxxv</sup> CSA 2011 Synthèse des réponses à la consultation publique sur le développement des télévisions locales
- <sup>xxxvi</sup> Source : Commission de la Carte d'Identité des Journalistes Professionnels & AFDAS rapport sur les métiers de la presse 2012
- <sup>xxxvii</sup> Sources Mediamétrie
- <sup>xxxviii</sup> CSA – Auditions publiques pour une télévision locale hertzienne analogique à Toulouse – 8 juin 2005
- <sup>xxxix</sup> Source : étude DB Consultants TLSP 2009.
- <sup>xl</sup> Audition des responsables de TLT, 15 mai 2013
- <sup>xli</sup> sources : Occitane de publicité
- <sup>xlii</sup> sources : TLSP
- <sup>xliii</sup> A titre d'exemple de Web TV locales : WebTV de Colomiers, WebTele 31, Mativi-Toulouse, TV-Sol, TV Bruits, UT-Capitole, Tandem TV (CCI & PRES Midi-Pyrénées), Stade Toulousain TV,...
- <sup>xliv</sup> A titre d'exemples de WebTV thématiques, non régionales : universciences.tv, aeronewstv,...
- <sup>xlvi</sup> Parmi les principaux FAI, seul SFR ne propose pas encore dans son offre la reprise de TLT.
- <sup>xlvi</sup> « Nous entendons développer une action vis-à-vis des FAI, des fournisseurs d'accès à Internet, pour que les règles de numérotation soient simples et systématiques. Nous avons conscience que la numérotation c'est la vitrine des télévisions locales ». Olivier Schrameck, Président Du CSA, France Info, 10/04/2013
- <sup>xlvi</sup> Il existe de nombreuses variantes de l'occitan et l'aire géographique dans laquelle il est pratiqué est nettement plus étendue, du Piémont italien au Val d'Aran.
- <sup>xlviii</sup> Le coût de fonctionnement de la chaîne (276 K€) est relativement faible, mais le fonds audiovisuel en langue bretonne permet de financer l'essentiel des programmes qui sont diffusés sur Brezhoweb. Par ailleurs le Fonds d'Aide à la Création Audiovisuelle de la Région Bretagne, qui permet de soutenir la filière audiovisuelle bretonne dans son ensemble (dont de nombreux documentaires, fictions TV et longs-métrages de cinéma en langue française) dispose de moyens importants (3 M€ en 2013, à comparer au fonds d'aide à la création audiovisuelle de la Région Midi-Pyrénées qui est de 1,4 M€ en 2013)
- <sup>xlix</sup> Krouin. Faisabilité d'une web TV occitanophone interrégionale et transfrontalière.2011-2013