



Ministère
Culture
Communication

Une étude



analysys
mason

pour



Direction générale
des médias et des
industries culturelles

et



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Etude portant sur les conditions de réussite de la télévision locale en France sur la base d'une comparaison internationale

Octobre 2010

Table des matières

1	Résumé	1
1.1	Etat des lieux de la situation des télévisions locales en France	1
1.2	Les éléments clés des analyses comparatives	3
1.3	Conclusions et applicabilité des modèles internationaux de télévisions locales à la France	6
1.3.1	Les facteurs de réussite des télévisions locales à l'international	6
1.3.2	Réponses de la comparaison internationale aux questions soulevées dans le cadre de l'état des lieux de la situation des télévisions locales en France	8
2	Introduction	10
3	Etat des lieux de la situation des télévisions locales en France	12
3.1	Historique de la télévision locale	12
3.2	Aspects réglementaires clés des chaînes locales	13
3.3	Paysage des télévisions locales	15
3.4	Modes et coûts de diffusion	21
3.5	Grilles et contenus des télévisions locales	23
3.6	Syndication de chaînes de télévision locales	24
3.7	Revenus et viabilité économique	26
3.8	Synthèse et enjeux de l'analyse comparative des modèles de télévisions locales à l'étranger	29
4	Les éléments clés des analyses comparatives	32
4.1	Structure administrative et informations démographiques et économiques des pays considérés	32
4.2	Les différentes catégories de télévision à caractère local	34
4.3	Les éléments quantitatifs et qualitatifs clés de la télévision locale dans les pays considérés	35
4.4	Succès ou échec de la télévision locale dans les pays considérés	56
5	Conclusions et applicabilité des modèles internationaux de télévisions locales à la France	63
5.1	Les facteurs de réussite des télévisions locales à l'international	63
5.2	Réponses de la comparaison internationale aux questions soulevées dans le cadre de l'état des lieux de la situation des télévisions locales en France	66
5.3	Les facteurs clés de succès transposables à la France	71
	Annexe A : Modèles de télévisions locales en Allemagne	
	Annexe B : Modèles de télévisions locales en Belgique	
	Annexe C : Modèles de télévisions locales au Canada	
	Annexe D : Modèles de télévisions locales en Espagne	
	Annexe E : Modèles de télévisions locales en Italie	
	Annexe F : Modèles de télévisions locales au Royaume-Uni	
	Annexe G : Contributeurs à l'étude	

© 2010 Les informations contenues dans le présent document sont la propriété du CSA et de la DGMIC. Toute reproduction, copie, mise à disposition ou divulgation de ces informations, de façon directe ou indirecte, dans un but autre que celui pour lequel elles ont été fournies, est strictement interdite.

DGMIC
Ministère de la Culture et de la
Communication
Immeubles des bons enfants
182 rue Saint-Honoré
75001 Paris
France

CSA
Tour Mirabeau
39-43 Quai André Citroën
75739 Paris
Cedex 15
France

ANALYSYS MASON
66 avenue des Champs Elysées
75008 Paris
France
Tel : +33 (0)1 72 71 96 96
Fax : +33 (0)1 72 71 96 97
paris@analysysmason.com
www.analysysmason.com

Reg. 410 406 839 RCS Paris
Succursale de Analysys Limited, Société de droit anglais, Reg. Cardiff 1819989
Siège social : Analysys Limited, St Giles Court, 24 Castle Street, Cambridge, CB3 0AJ, UK

1 Résumé

Dans le cadre du développement de la télévision numérique terrestre (TNT), le nombre de chaînes de télévision locales a significativement augmenté en France au cours des cinq dernières années. Cependant, malgré le succès de nouvelles chaînes nationales sur la TNT, la santé financière des télévisions locales reste fragile, et leur modèle économique et éditorial n'a pas beaucoup évolué. Dans ce contexte, le CSA et la DGMIC s'interrogent sur les opportunités que pourraient saisir les télévisions locales pour faire évoluer leur modèle en s'inspirant des enseignements tirés de l'expérience internationale. Les six pays qui ont été retenus dans le cadre de cette analyse internationale sont l'Allemagne, la Belgique, le Canada, l'Espagne, l'Italie et le Royaume-Uni.

L'étude, focalisée sur les télévisions locales hertziennes françaises, vise à identifier les facteurs clés de succès des télévisions locales, sur la base de l'expérience internationale et de l'analyse de son applicabilité à la situation de la France, en tenant compte des spécificités nationales.

Notre étude s'est structurée autour des éléments suivants :

- un état des lieux de la situation des télévisions locales en France ;
- des recherches documentaires sur la situation des télévisions locales à l'international ;
- 19 entretiens en France et dans les six autres pays de l'étude ;
- des analyses et conclusions de la comparaison internationale ;
- nos conclusions sur l'applicabilité des enseignements à la France.

1.1 Etat des lieux de la situation des télévisions locales en France

Nous avons réalisé un état des lieux de la situation des télévisions locales en France autour de sept thèmes clés qui ont également servi de base pour structurer nos recherches documentaires et nos entretiens à l'international. La situation de la France est résumée dans la figure ci-dessous.

<i>Principaux éléments</i>	
Historique de la télévision locale	<p>La France est historiquement caractérisée par une centralisation des pouvoirs politiques et économiques. Cet aspect a eu une influence sur la mise en place de décrochages régionaux de France 3 au détriment d'une offre riche de télévisions régionales ou locales.</p> <p>Volonté des pouvoirs publics et du CSA en particulier de développer les chaînes locales hertziennes, renforcée par les possibilités techniques offertes, en termes de ressources en fréquences notamment, avec le développement de la TNT. Ce nombre de chaînes locales hertziennes reste cependant faible (45 aujourd'hui soit moins d'une chaîne pour 2 départements).</p>

<i>Principaux éléments</i>	
Aspects réglementaires clés des chaînes locales	<p>Assouplissement relatif des contraintes réglementaires au cours du temps, notamment concernant la publicité et la composition de l'actionnariat.</p> <p>Autre obligation réglementaire, les chaînes locales doivent proposer 12 heures de programmes locaux en première diffusion par semaine.</p>
Paysage des télévisions locales	<p>45 chaînes locales hertziennes en mars 2010 et volonté de faire croître ce chiffre. Revenus annuels d'environ 2 millions d'euros en moyenne pour les chaînes locales historiques (qui diffusaient en analogique) et 700 000 euros pour les nouvelles chaînes locales uniquement sur la TNT. En région Ile de France, sept chaînes locales sont actuellement autorisées dont quatre ayant un canal partagé.</p> <p>Grande diversité des chaînes locales en termes d'audience potentielle avec 8 chaînes ayant une audience potentielle comprise entre 3 et 10 millions d'habitants, 15 chaînes entre 1 et 2 millions d'habitants et 22 avec une audience potentielle inférieure à un million d'habitants.</p> <p>L'évolution de France 3, notamment sa restructuration autour de huit pôles régionaux, et l'arrêt progressif de la publicité sur la télévision publique représentent une opportunité pour les chaînes locales qui pourront mieux jouer le rôle de relais de l'information locale (notamment politique) et potentiellement voir croître leurs revenus tirés de la publicité.</p>
Modes de distribution et coûts	<p>La TNT est le principal mode de diffusion des chaînes locales.</p> <p>Il existe aujourd'hui un réel débat sur le niveau des coûts de diffusion et le surcoût engendré par le fait que les chaînes locales utilisent le multiplex R1 plutôt que des simplex locaux ou régionaux.</p> <p>Les coûts de diffusion en TNT (hors surcoûts liés aux émetteurs non utilisés) représentent entre 10 % et 20 % des coûts des chaînes locales, ce qui ne paraît pas déterminant pour la viabilité économique des chaînes locales. Il apparaît toutefois utile de trouver une solution au problème du surcoût lié à la diffusion en TNT.</p>
Grilles et contenus	<p>Les chaînes locales sont relativement généralistes, à l'exception de quelques-unes à l'identité bien marquée (TV8 Mont-Blanc ou TVPI).</p> <p>La plupart des chaînes locales semblent en mesure de respecter leurs obligations de diffusion de programmes locaux en première diffusion d'environ 12 heures par semaine (certaines dépassent largement ce seuil).</p>
Syndication	<p>Des initiatives au niveau de la syndication des contenus et de la publicité ont été lancées par les principaux syndicats de télévisions locales ; on observe également des regroupements de chaînes locales au niveau régional.</p> <p>La syndication des contenus semble connaître un certain succès. La syndication des revenus publicitaires est à ce jour un échec.</p> <p>Les chaînes locales historiques semblent réfractaires à un modèle de syndication complet (administration, production, achat de contenu, etc.).</p>

<i>Principaux éléments</i>	
Revenus et viabilité économique	<p>Certaines chaînes connaissent aujourd'hui des difficultés importantes. Il est important pour les chaînes locales de ne pas essayer de calquer le modèle économique des chaînes nationales et d'avoir des budgets à la hauteur de leurs audiences potentielles.</p> <p>Des signes encourageants sont notés pour 2009 en ce qui concerne les nouvelles chaînes locales qui restent tout de même fragiles ; ces dernières ont des budgets à l'équilibre notamment grâce à des niveaux de subventions relativement élevés (environ 33 % des budgets annuels) et des budgets de fonctionnement « raisonnables ».</p> <p>Pour attirer des annonceurs nationaux, il est nécessaire d'harmoniser les grilles de programmation à certaines heures clés autour de programmes « repérables », tels que la météo ou les informations.</p> <p>Comme mentionné précédemment, bien que les coûts de diffusion soient un élément important des budgets des chaînes (entre 10 % et 20 % des coûts), leur évolution ne changera pas significativement le modèle économique des télévisions locales.</p>

Figure 1.1 : Synthèse de l'état des lieux de la télévision locale en France [Source : Analysys Mason]

1.2 Les éléments clés des analyses comparatives

Outre la classification des télévisions locales définie par le CSA (télévision de ville, télévision de pays et télévision de proximité), il apparaît nécessaire de mentionner le fait que la définition de la télévision à caractère local n'est pas toujours la même dans les pays considérés dans le cadre de cette étude. C'est pourquoi nous avons classifié les chaînes à caractère local en deux grandes catégories :

- Télévisions régionales : regroupant les chaînes de plein exercice ayant un très grand bassin de diffusion souvent lié à des structures administratives équivalentes aux régions en France, tel qu'un Lander en Allemagne, une Communauté Autonome en Espagne, une nation au Royaume-Uni (souvent à caractère public). Ce type de chaîne n'existe pas en France (même si France 3 opère des décrochages régionaux), ni en Italie malgré l'existence de régions ayant une forte influence économique et politique ; en outre, comme France 3 en France, RAI 3 a une forte présence régionale en Italie sur la base de décrochages.
- Télévisions locales : regroupant les chaînes ayant un bassin de diffusion plus petit que les chaînes régionales, souvent à l'échelle d'un département mais plus généralement d'une communauté urbaine. Ces chaînes représentent la grande majorité des chaînes à caractère local et sont comparables à la totalité des 45 chaînes dites « locales » en France. Ce sont sur ces chaînes que notre analyse comparative s'est focalisée, même si nous apportons une perspective sur les chaînes régionales pour alimenter le débat sur les différents facteurs clés de succès de la télévision locale. Ces chaînes regroupent entre autres les télévisions de ville, les télévisions associatives ou les télévisions de proximité.
 - On retrouve dans certains pays (notamment l'Italie et l'Espagne) des télévisions locales que l'on peut appeler des télévisions urbaines regroupant des chaînes ayant un bassin de diffusion important comprenant une ou plusieurs villes de grande dimension qui peuvent être complétées par leur zone d'influence. Les chaînes d'Ile de France pourraient rentrer dans cette catégorie.

Les principales conclusions de notre analyse comparative sont :

- Il y a une grande hétérogénéité concernant le nombre de chaînes à caractère local entre les pays considérés dans le cadre de cette étude. Ce nombre varie entre 5 chaînes au Royaume-Uni et environ 730 chaînes en Espagne (plus de 1000 chaînes locales sont planifiées dans le cadre du plan national des fréquences espagnol). La France est en dessous de la moyenne avec environ 145 chaînes à caractère local, dont 45 chaînes locales hertziennes et environ 100 canaux locaux du câble.
- Nous estimons que les revenus des télévisions locales et régionales dépassent un milliard d'euros en Allemagne et en Espagne, soit bien plus que dans les autres pays de l'étude. En Allemagne et en Espagne, ces revenus sont principalement atteints en raison de la présence de chaînes régionales publiques. Concernant les autres pays analysés dans le cadre de cette étude, les revenus cumulés de la télévision locale sont relativement importants en Italie et au Canada avec 600 millions d'euros. Ils sont modestes et bien inférieurs à 600 millions d'euros en Belgique et en France. Au Canada, les dotations publiques des chaînes locales sont de l'ordre de 300 millions d'euros et les réseaux de chaînes locales privées, tels que CityTV, ont des revenus de l'ordre de 300 millions d'euros (150 millions d'euros pour CityTV). Le Royaume-Uni est un cas assez spécifique puisque la majorité des revenus sont ceux de la chaîne publique régionale du Pays de Galles (S4C).
- La France ressort comme le pays de l'étude où les revenus commerciaux moyens par chaîne et les revenus commerciaux moyens par habitant sont les plus faibles. Le Canada, le Royaume-Uni, l'Italie et la Belgique sont les quatre pays où les revenus commerciaux par chaîne sont les plus élevés. Cela semble traduire une réelle difficulté des chaînes locales françaises à monétiser leur audience (notamment en raison des difficultés que rencontrent certaines chaînes locales pour mesurer leur audience). Pour autant, la France est à un niveau similaire de revenus commerciaux à celui de l'Allemagne qui bénéficie pourtant de revenus commerciaux complémentaires à la publicité importants, tels que la vente des programmes aux chaînes nationales.
- La France se situe dans la moyenne des pays de l'étude en ce qui concerne la réglementation des télévisions locales. En effet la réglementation en France n'est ni trop souple comme au Royaume-Uni par exemple où elle est quasi-inexistante et ne favorise ainsi pas l'émergence de télévisions locales (par exemple aucune fréquence n'est réservée aux télévisions locales dans le cadre du passage au tout numérique de la télévision hertzienne), ni trop forte comme en Espagne où elle désavantage les chaînes locales par rapport aux chaînes régionales (avec des obligations de production de contenu local très élevées).
- Concernant les modes et les coûts de diffusion des chaînes locales, La France est directement comparable aux pays ayant une pénétration faible du câble et une forte domination de la télévision hertzienne, c'est-à-dire l'Espagne, l'Italie et le Royaume-Uni. D'une manière générale, les coûts de diffusion hertzienne semblent principalement être un problème affectant les chaînes ayant des petits bassins de diffusion et des petits budgets pour lesquels ils représentent un coût fixe important.

- La France peut se prévaloir d'une certaine qualité de la grille de programmes et des contenus des télévisions locales par rapport aux autres pays de l'étude (si l'on exclut les chaînes régionales publiques de cette comparaison). Ceci est particulièrement vrai si l'on mesure la qualité par la quantité de programmes locaux en première diffusion chaque semaine. En effet :
 - en Allemagne, peu de chaînes locales bénéficiant de subventions dépassent leurs faibles obligations de diffusion ;
 - en Belgique, malgré les subventions, la production propre par chaîne reste limitée et varie dans un intervalle de 2h à 9h par semaine ;
 - au Canada, même si les obligations réglementaires sur le volume minimal de production sont remplies, les télévisions locales comme celles du réseau CityTV concentrent leurs efforts quasi-uniquement sur le programme matinal (de 3h par jour les jours ouvrés, soit 15h par semaine) et diffusent des programmes américains lors des périodes de forte audience (20h et 23h) ;
 - en Italie, certaines télévisions locales diffusent principalement du téléshopping, des contenus pour adultes et des programmes interactifs par SMS ; de plus, les grilles y sont dominées par des émissions acquises à faible coût telles que des feuillets, du sport, des films et des dessins animés.

- La viabilité économique de la télévision locale est un enjeu complexe dans l'ensemble des pays de l'étude. En effet, dans la majorité des cas, les télévisions locales ont des rentabilités marginales, voire négatives, et nécessitent pour la plupart des subventions pour perdurer. Certes, certaines chaînes locales (y compris en France) ont des bilans financiers positifs mais souvent parce qu'elles bénéficient de facteurs exogènes non facilement transposables (bassin économique développé, accès à du personnel qualifié, investissement de collectivités locales dans l'actionnariat, etc.). Deux exemples internationaux sont pour autant intéressants à noter : 8TV en Espagne et CityTV au Canada, qui sont deux chaînes ayant des revenus commerciaux importants leur permettant de générer des bénéfices.

En conclusion, la diversité des modèles de télévisions locales est forte entre les pays mais aussi au sein d'un même pays. Il est donc difficile d'identifier un seul modèle pour les télévisions locales au travers de cette analyse comparative. D'autre part, aucun pays de l'étude n'a réellement réussi à développer LA solution permettant de garantir le succès de la télévision locale en tant qu'industrie proposant une quantité importante de programmes locaux tout en bénéficiant d'une certaine autonomie vis-à-vis des subventions publiques. Certaines chaînes locales ont néanmoins réussi à atteindre un certain équilibre financier :

- les chaînes locales à petits budgets et bénéficiant d'un bassin de diffusion potentiel relativement important. C'est le cas notamment de la chaîne locale 8TV en Espagne qui a notamment réduit ses programmes d'information de 2 heures par jour à 10 minutes par jour pour atteindre la rentabilité (budget annuel d'environ 10 à 12 millions d'euros) ;
- les chaînes ayant des budgets élevés, mais qui dépendent largement de dotations publiques directes ou indirectes pour atteindre un équilibre financier. La programmation locale

représente généralement une part importante du contenu diffusé par ces chaînes. Celles-ci ont des audiences significatives, atteignent l'équilibre financier et produisent une quantité importante de contenus locaux. C'est le cas des télévisions régionales publiques que l'on retrouve en Allemagne, en Espagne et au Royaume-Uni ;

- les chaînes ayant un large bassin d'audience (supérieur à 4 millions d'habitants) et pouvant avoir une réelle approche commerciale avec des programmes attractifs (plus ou moins locaux) ; c'est le cas par exemple de CityTV au Canada.

Pour autant, la notion de succès de la télévision locale peut revêtir d'autres formes que la rentabilité purement économique et la production de programmes locaux. En effet, il est possible de juger le succès de la télévision locale en termes d'audience, de recettes commerciales ou en termes de dépendance vis-à-vis des dotations publiques. Ces différents facteurs sont abordés dans le corps du document.

1.3 Conclusions et applicabilité des modèles internationaux de télévisions locales à la France

1.3.1 Les facteurs de réussite des télévisions locales à l'international

Au regard de notre compréhension des objectifs du législateur et du régulateur en France, il apparaît nécessaire de hiérarchiser les facteurs de succès de la télévision locale en France afin qu'ils répondent aux critères suivants :

- Identifier les modèles les plus viables économiquement, mais qui apportent une certaine autonomie aux chaînes vis-à-vis des dotations publiques.
- Identifier les facteurs qui favorisent le plus la production et la diffusion de contenus locaux.
- Si la syndication de contenu apparaît comme une nécessité, établir dans quelles conditions.

Facteurs de viabilité économique et d'autonomie vis-à-vis des dotations publiques

Les analyses comparatives des télévisions non-nationales en Allemagne, Belgique, Canada, Espagne, Italie et Royaume-Uni ne nous permettent pas de dégager un nombre significatif de facteurs de viabilité économique permettant une autonomie vis-à-vis des dotations publiques. En effet, cette comparaison internationale permet de converger sur le fait que la plupart des modèles économiques des télévisions locales et régionales nécessitent des subventions directes ou indirectes (parfois très significatives) des pouvoirs publics.

Seules quelques chaînes peuvent se prévaloir d'une réussite économique nécessitant une contribution limitée ou nulle de la part des collectivités publiques, par exemple 8TV en Espagne, CityTV au Canada ou TV8 Mont-Blanc en France.

Facteurs favorisant la production et la diffusion de contenus locaux

La France peut se prévaloir d'une certaine qualité de la grille de programmes et des contenus des télévisions locales par rapport aux autres pays de l'étude, notamment en termes de quantité hebdomadaire de programmes locaux en première diffusion. D'ailleurs, le quota de 12 heures de programmation fraîche par semaine généralement imposé aux chaînes locales en France est relativement élevé par rapport aux quotas imposés dans les autres pays de l'étude (1,5 heure en Allemagne, aucune obligation en Belgique, entre 7 heures et 14 heures au Canada, aucune obligation au Royaume-Uni). Avec 32 heures, seule l'Espagne possède un quota significativement supérieur.

Il est intéressant de noter cependant que dans les pays où les quotas de diffusion sont plus faibles qu'en France, la réglementation incite la production de programmes locaux en la liant aux subventions que la chaîne locale peut recevoir. C'est notamment le cas en Allemagne, en Belgique et au Canada. De plus, en Allemagne, il existe une obligation pour les chaînes nationales ayant des décrochages régionaux d'acheter du contenu aux chaînes locales ; cet aspect peut encourager les chaînes locales à produire du contenu de qualité.

Syndication comme facteur de succès des chaînes locales

La comparaison internationale ne permet pas de faire ressortir la syndication ou la mutualisation des moyens comme un facteur clé de succès systématique des chaînes locales ; notamment, en Allemagne, où les chaînes locales interagissent peu entre elles, les chaînes locales atteignent un certain équilibre financier. Toutefois, de manière générale, la syndication contribue largement à la santé financière des chaînes.

L'aspect nous apparaissant le plus intéressant est la syndication des moyens de production et des moyens administratifs qui sont deux postes de coûts potentiellement importants pour les chaînes locales et qui peuvent être facilement mutualisés. En outre, une mutualisation des moyens de production et des moyens administratifs a l'avantage de permettre aux chaînes de conserver leur indépendance éditoriale (c'est notamment le cas pour les différentes chaînes du réseau de CityTV).

1.3.2 Réponses de la comparaison internationale aux questions soulevées dans le cadre de l'état des lieux de la situation des télévisions locales en France

L'état des lieux de la situation des télévisions locales en France a soulevé plusieurs questions que nous répertorions ci-dessous :

- Existe-t-il des facteurs politiques ou historiques qui expliquent en partie le succès ou l'échec de la télévision locale dans les pays considérés ?
- Le cadre réglementaire dans lequel évoluent les télévisions locales est-il plus contraignant ou plus flexible en France ou à l'étranger ?
- Quel est le nombre et la typologie des chaînes locales permettant d'atteindre un certain équilibre financier ? Notamment, les principales caractéristiques des chaînes locales qui rencontrent un succès à l'étranger sont-elles similaires à celles des chaînes locales en France ?
- Existe-t-il des problèmes similaires liés aux coûts de diffusion pour les chaînes locales à l'étranger ? Comment sont-ils envisagés ?
- La syndication des chaînes locales est-elle importante à l'étranger ? Est-ce une source de succès ?
- Quelles sont les principales sources de revenus des chaînes locales à l'étranger ? Quelle est la part de leurs revenus commerciaux ? Utilisent-elles des régies publicitaires ? Sont-elles confrontées au problème de mesure d'audience ?
- Y a-t-il un débat autour de la viabilité des chaînes locales dans les pays considérés ? Quelles initiatives sont mises en œuvre ou envisagées pour soutenir les chaînes locales ?

La Section 5.2 apporte des réponses à ces questions qui nous ont permis de faire des recommandations sur des mesures qui pourraient être mises en place pour favoriser le développement et la réussite des télévisions locales en France. Nous résumons ces mesures ci-dessous :

<i>Thème</i>	<i>Facteurs clés de succès</i>
Régulation	<p>Assouplir la définition des caractéristiques des programmes locaux en première diffusion.</p> <p>Envisager des assouplissements concernant les règles de la publicité sur les chaînes locales (en termes de volume ou de produits).</p> <p>Considérer des assouplissements concernant l'actionnariat des chaînes locales.</p>
Revenus	<p>Favoriser un cadre permettant la généralisation et l'harmonisation des subventions pour les télévisions locales.</p> <p>Réfléchir à des manières de compléter les études d'audience de Médiamétrie pour les télévisions locales.</p> <p>Promouvoir l'harmonisation des grilles de programmation durant certaines heures à forte audience pour faciliter la vente d'espaces publicitaires aux annonceurs nationaux.</p>
Coûts	<p>Favoriser le développement ou le regroupement de chaînes autour d'un bassin d'audience potentielle d'au moins 4 millions d'habitants.</p> <p>Promouvoir la mutualisation des coûts de structures des chaînes.</p> <p>Considérer les options permettant de minimiser le surcoût de la diffusion TNT.</p>
Contenus	<p>Encourager la coopération entre France 3 Régions et les chaînes locales.</p> <p>Promouvoir la coopération en termes de production de contenus à un niveau régional ou supra-local.</p> <p>Promouvoir l'harmonisation de la qualité éditoriale entre les chaînes d'un même réseau.</p>

Figure 1.3 : *Résumé des facteurs clés de succès transposables à la France [Source : Analysys Mason]*

Comme mentionné précédemment, il nous apparaît important d'adapter les mesures qui pourraient être prises en faveur des chaînes locales en France au type de chaîne locale considéré en termes de bassin d'audience, de budget et de politique éditoriale. En particulier, une analyse plus approfondie du compte de résultat des chaînes en difficulté pourrait s'avérer utile pour mieux cibler les mesures devant être prises.

Il est à noter que ces recommandations sont également faites sans tenir compte de l'impact que chacune d'elle peut avoir sur d'autres acteurs tels que la presse régionale quotidienne, la radio ou France Télévisions. Une étude d'impact pourrait donc également s'avérer nécessaire.

2 Introduction

Dans le cadre du développement de la télévision numérique terrestre (TNT), le nombre de chaînes de télévision locales a significativement augmenté en France au cours des cinq dernières années. Cependant, malgré le succès de nouvelles chaînes nationales sur la TNT, la santé financière des télévisions locales reste fragile, et leur modèle économique et éditorial n'a pas beaucoup évolué. Dans ce contexte, le CSA et la DGMIC s'interrogent sur les opportunités que pourraient saisir les télévisions locales pour faire évoluer leur modèle en s'inspirant des enseignements tirés de l'expérience internationale. Les six pays qui ont été retenus dans le cadre de cette analyse internationale sont l'Allemagne, la Belgique, le Canada, l'Espagne, l'Italie et le Royaume-Uni.

L'étude, focalisée sur les télévisions locales hertziennes françaises, vise à identifier les facteurs clés de succès des télévisions locales, sur la base de l'expérience internationale et de l'analyse de son applicabilité à la situation de la France, en tenant compte des spécificités nationales.

Malgré la volonté des pouvoirs publics de promouvoir le développement d'offres de programmes locaux et en particulier d'information locale, les modèles économiques développés par les télévisions locales en France demeurent dans la plupart des cas difficilement viables. Cependant, à travers le monde, les télévisions « locales » ont des modèles assez différents et sont soumises à des problématiques plus au moins nombreuses ou difficiles à traiter. Du fait de l'hétérogénéité des modèles internationaux de télévision locale, voire même de la définition de ce qu'est une télévision locale, l'étude cherche à mettre en lumière les différences existant entre les modèles, et à analyser de façon détaillée l'environnement réglementaire et concurrentiel de ces chaînes pour pouvoir transposer les enseignements des pays de l'étude à la France.

En particulier, l'étude prend en considération trois sujets clés :

- **Certaines spécificités du contexte français des télévisions locales limitent aujourd'hui la réussite de la télévision locale en France :** la difficulté à valoriser l'espace publicitaire, l'importance des coûts de multidiffusion hertzienne (analogique et numérique), la fenêtre d'opportunités limitée par la présence de France 3 Régions, l'émergence de la syndication des contenus, la difficulté à produire des programmes frais.
- **Il existe des réalités très différentes derrière le concept de télévision locale qui doivent être prises en compte pour appliquer les enseignements d'un autre pays au cas de la France :** l'Espagne et l'Italie sont des pays particulièrement intéressants et pertinents pour le débat français puisque ces pays ont privilégié le développement des chaînes locales par voie hertzienne. Les modèles des autres pays apportent un éclairage intéressant sur les modes de subventions, la rentabilité d'un modèle purement commercial ou la syndication.

- **Les conditions de réussite des modèles économiques de la télévision locale s'appuient sur un certain nombre de facteurs qu'il est important d'identifier et sur lesquels l'étude se focalise.** Les facteurs que nous avons retenus dans le cadre de nos analyses sont les suivants : la typologie des chaînes, l'audience, les revenus, la rentabilité, les niveaux de subventions, la pluralité, la quantité de production propre, la qualité et diversité des contenus.

En tenant compte des objectifs et des sujets clés décrits, notre étude s'est structurée autour des éléments suivants :

- état des lieux de la situation des télévisions locales en France ;
- recherches documentaires sur la situation des télévisions locales à l'international ;
- entretiens en France et à l'international ;
- analyses et conclusions de la comparaison internationale ;
- conclusions sur l'applicabilité des enseignements à la France.

3 Etat des lieux de la situation des télévisions locales en France

Cette section présente un diagnostic de la situation des télévisions locales en France en se focalisant sur des thèmes clés qui serviront de base à l'analyse comparative avec les autres pays considérés dans le cadre de cette étude. Ces thèmes clés sont les suivants :

- historique de la télévision locale ;
- aspects réglementaires clés des chaînes locales ;
- paysage des télévisions locales ;
- modes de distribution et coûts ;
- grilles et contenus ;
- syndication ;
- revenus et faisabilité économique.

3.1 Historique de la télévision locale

Cette section présente les principales évolutions historiques du paysage des télévisions locales en France.

En 1972, l'Etat français a accordé à la troisième chaîne nationale publique (aujourd'hui France 3) le statut de chaîne des régions. Cette chaîne a donc été en mesure de proposer des décrochages régionaux. Ces décrochages régionaux de France 3 sont comparables aux décrochages régionaux de la BBC au Royaume-Uni ou de RAI 3 en Italie. A ce titre, la France ne dispose pas de chaînes régionales de plein exercice diffusant 24 heures sur 24 comme l'Espagne ou l'Allemagne.

Depuis la deuxième moitié des années 1990, France 3 a choisi de renforcer son offre d'information locale. A ce jour, France 3 propose une quarantaine de décrochages locaux quotidiens d'information (en plus de 24 décrochages régionaux). Pour autant, France Télévisions (et notamment France 3) vit aujourd'hui une mutation importante. En effet, la chaîne France 3 sera bientôt organisée autour de huit régions au lieu de 24 afin de rationaliser ses coûts et ses moyens de production sans pour autant fusionner ou supprimer les décrochages locaux et régionaux. Par ailleurs, l'arrêt progressif de la publicité sur les chaînes publiques (qui ne concerne cependant pas France 3 Régions) peut avoir un impact positif sur les chaînes locales françaises.

La loi sur la décentralisation du 2 mars 1982 marque le début d'une évolution des pouvoirs politiques et économiques des villes, des cantons, des départements et des régions en France. En outre, les régions se sont vu attribuer le devoir d'assurer la préservation de leur « identité », ce qui a eu un impact sur leur volonté de disposer de médias de communication des informations locales. C'est également en 1982 que le Plan Câble a été adopté prévoyant la couverture de 50 % de la population par le câble en 1995 et l'accès à l'information locale via des chaînes locales du câble. Plus de 100 chaînes locales du câble existent encore aujourd'hui (une partie d'entre elles ayant fait des demandes d'autorisation pour diffuser via la TNT). On ne peut cependant qualifier le Plan Câble de succès et la plupart des chaînes locales qui utilisent ce vecteur de diffusion restent de petits acteurs.

C'est à la fin des années 1980 que la CNCL (Commission nationale de la communication et des libertés) a commencé à compléter l'offre publique hertzienne en délivrant les premières autorisations pour des services de télévisions hertziennes locales privées à trois chaînes : Télé Toulouse, 8 Mont-Blanc et Télé Lyon Métropole. La CNCL a également autorisé la chaîne nationale Métropole Télévision (M6) à diffuser un volet d'information locale via des décrochages.

La délivrance d'autorisations s'est accélérée dans les années 1990 et 2000, mais c'est réellement grâce au développement de la TNT que les chaînes locales ont connu un réel essor. Ainsi, le CSA a mis en place une politique active d'appels à candidatures. Entre novembre 2007 et mars 2008, le CSA a lancé cinq vagues d'appels à candidatures destinés à susciter la création de chaînes locales dans 26 zones géographiques.

La loi du 5 mars 2007 relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur qui modifie la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication permet la reprise intégrale et simultanée des chaînes locales analogiques en TNT. Cette loi prévoit que le Conseil supérieur de l'audiovisuel peut autoriser, le cas échéant hors appel à candidature, la reprise intégrale et simultanée par voie hertzienne terrestre en mode numérique des services de télévision à vocation locale autorisés en mode analogique lorsqu'un éditeur lui en fait la demande, dès lors que cette reprise s'effectue selon un principe identique en ce qui concerne le recours ou non à une rémunération de la part des usagers et qu'elle n'a pas pour effet de faire passer la population de la zone desservie en mode numérique par le service à vocation locale à plus de douze millions d'habitants.

3.2 Aspects réglementaires clés des chaînes locales

Cette section présente les principales obligations réglementaires s'imposant aux télévisions locales hertziennes.

Durée des licences

Les chaînes locales ont des autorisations de diffusion de 10 ans.

Régulation du financement

La loi de 1982 a fixé un certain nombre de contraintes à l'organisation des tours de table des chaînes locales, avec l'impossibilité pour les collectivités d'être significativement présentes au capital de ces chaînes. Le cadre institutionnel et réglementaire a cependant été assoupli par la loi du 9 juillet 2004, grâce notamment à la possibilité désormais offerte aux associations et aux sociétés d'économie mixte d'être candidates à une autorisation, et à une personne physique ou morale de cumuler plusieurs autorisations locales sans pour autant dépasser une desserte cumulée de douze millions d'habitants :

- Le Gouvernement a proposé d'étendre les possibilités d'intervention des collectivités territoriales aux chaînes hertziennes. Cette proposition a été approuvée par les deux assemblées lors de l'examen de la loi relative aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle qui :
 - a inséré dans le Code général des collectivités territoriales une disposition législative habilitant les collectivités territoriales et leurs groupements à éditer un service de télévision destiné aux informations sur la vie locale par tout réseau, hertzien ou non ;
 - mentionne explicitement la possibilité pour les sociétés d'économie mixte locales, les sociétés coopératives d'intérêt collectif et les établissements publics de coopération culturelle de répondre aux appels à candidatures lancés par le Conseil supérieur de l'audiovisuel pour des fréquences en mode analogique et numérique.
- La loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication modifiée par la loi n°2004-669 du 9 juillet 2004 et la loi n°2009-258 du 5 mars 2009 prévoit que :
 - une même personne physique ou morale titulaire d'une autorisation relative à un service national de télévision diffusé par voie hertzienne terrestre dont l'audience dépasse le seuil de 8 % de l'audience totale des services de télévision ne peut détenir, directement ou indirectement, plus de 33 % du capital ou des droits de vote d'une société titulaire d'une autorisation relative à un service autre que national (article 39 III) ;
 - une personne titulaire d'une ou de plusieurs autorisations relatives chacune à un service de télévision diffusé par voie hertzienne terrestre en mode numérique autre que national ne peut devenir titulaire d'une nouvelle autorisation relative à un service de même nature autre que national si cette autorisation devait avoir pour effet de porter à plus de douze millions d'habitants la population recensée des zones desservies par l'ensemble des services de même nature pour lesquels elle serait titulaire d'autorisations.

Régulation des contenus

Les chaînes locales ont des obligations de production spécifiques et moins contraignantes que les chaînes hertziennes nationales (sauf les chaînes locales d'Ile de France – IDF – qui ont les mêmes obligations que les chaînes nationales). Par exemple, la majorité des chaînes locales (hors IDF) doivent produire localement en première diffusion au moins 12 heures hebdomadaires (10 heures hebdomadaires pendant la période estivale). Les chaînes locales d'IDF doivent quant à elles produire des émissions d'expression locale en première diffusion devant représenter 20 % du volume total de leur temps d'antenne.

Dans sa synthèse des bilans de programmation des télévisions locales de métropole pour 2007, le CSA note que la majorité des chaînes locales a atteint voire dépassé ce seuil minimal de production sur l'ensemble de l'année. Pour autant, de nombreuses chaînes ont mentionné au CSA ou lors de nos entretiens qu'il était financièrement exigeant de répondre à cette obligation.

Régulation des revenus commerciaux

Les chaînes locales ont des contraintes plus favorables que les chaînes nationales concernant la durée des messages publicitaires (sauf les chaînes locales d'IDF) : la durée des messages publicitaires ne peut excéder douze minutes par heure d'antenne en moyenne contre neuf minutes pour les chaînes nationales et les chaînes locales d'IDF.

Des assouplissements ont également été apportés à la réglementation de la publicité en 2004 avec l'ouverture de la publicité pour la grande distribution, sans toutefois que la communication promotionnelle soit autorisée.

Must carry, définition des bassins de diffusion et politique liée à la numérisation de la diffusion

Il existe une obligation de transport et de diffusion à titre gratuit sur le câble et l'ADSL des télévisions locales résultant d'initiatives publiques. D'un point de vue technique, cette obligation est difficile à respecter pour les fournisseurs de télévision sur ADSL qui ne disposent généralement que d'un faible nombre de points d'injection du flux audiovisuel sur leur réseau (parfois un seul au niveau national). Les réseaux des câblo-opérateurs sont de leur côté mieux adaptés pour répondre à cette obligation, même si les câblo-opérateurs ont aujourd'hui tendance à supprimer les têtes de réseaux locaux pour ne garder qu'un seul flux de programme au niveau national. D'après nos entretiens, les câblo-opérateurs et les fournisseurs de télévision sur ADSL semblent cependant relativement peu favorables à cette disposition de transport et de diffusion à titre gratuit, et les chaînes locales résultant d'initiatives publiques renoncent souvent à revendiquer cette gratuité. D'après nos entretiens, cette mauvaise volonté des opérateurs ADSL pourrait s'expliquer en partie par la capacité limitée des opérateurs en termes de nombre de chaînes additionnelles qu'ils peuvent rajouter annuellement dans leurs offres. Par conséquent, les opérateurs chercheraient à retarder ou étaler l'intégration des chaînes de télévision locales dans leur bouquet.

Dans le cadre du passage au numérique, le CSA a réservé 1/6^{ème} de la capacité du multiplex R1 (multiplex de France Télévisions) pour les chaînes locales, le 2^{ème} décrochage de France 3 et France O au niveau de la région parisienne.

3.3 Paysage des télévisions locales

Nombre de chaînes locales

Quarante-cinq chaînes locales hertziennes disposaient d'une autorisation en mars 2010, et ce chiffre est en forte progression depuis 2005 comme illustré ci-dessous

Années	1988	2003	2005	2006	mi-2008	mars 2010
Nombre de chaînes locales hertziennes	3	10	16	22	33	45

Figure 3.1 : Evolution du nombre de chaînes locales hertziennes [Source : CSA]

Cette augmentation du nombre de chaînes locales hertziennes (en particulier depuis 2006) s'inscrit également dans le contexte d'une augmentation de l'offre audiovisuelle en France avec l'arrivée de nouveaux acteurs de la TNT. Certaines télévisions locales voient cette augmentation globale du nombre de chaînes comme une source de morcellement de l'audience télévisuelle et par conséquent une source de baisse de leur propre audience. De même, l'arrivée prévue des canaux compensatoires de la TNT (attribuées aux acteurs historiques après l'extinction de l'analogique) génère de l'inquiétude auprès de certaines chaînes locales.

Proportion des chaînes au statut public et au statut privé

Toutes les chaînes locales françaises ont un statut privé, même si la majorité d'entre elles reçoit des subventions publiques (sous la forme de contrats d'objectifs et de moyens ou de subventions directes¹). En outre, des chaînes locales comptent parmi leur actionnariat des collectivités locales ou des sociétés d'économie mixte.

On recense ainsi quelques télévisions locales comptant des collectivités locales parmi leurs actionnaires, par exemple une chaîne historique comme Télé Toulouse (dont la Mairie de Toulouse détient environ 20 % du capital) ainsi que des chaînes récentes comme Wéo (dont deux Conseils Généraux et un Conseil Régional détiennent indirectement et de façon cumulée environ 10 % du capital).

Typologie des chaînes

En ce qui concerne la typologie des chaînes de télévision locales, le CSA a défini trois catégories dans lesquelles s'insèrent les chaînes (même si aujourd'hui cette classification est plus complexe compte tenu de l'apparition de chaînes ayant des profils innovants) :

- la télévision de ville (visant une communauté à l'échelle d'une ville, comme LCM ou TLT). Les programmes de ces chaînes sont essentiellement axés sur l'information (journaux et magazines thématiques et ciblés : sport, loisir, culture, économie, découverte, retransmis en première diffusion entre 17 heures et 20 heures) ;
- la télévision de pays (visant une cible à l'échelle d'un département voire au-delà, comme TV8 Mont-Blanc ou Wéo) émettant sur un territoire plus étendu et développant d'autres thématiques axées sur l'environnement géographique, la préservation des richesses culturelles locales (patrimoine ethnographique ou autre...) ;
- la télévision de proximité, orientée principalement vers les informations pratiques et la vie associative (par exemple Demain IDF, dédiée à l'emploi et la formation).

¹

Par exemple, via le budget de communication d'une collectivité locale, comme c'est le cas pour Télé Toulouse.

Les chaînes locales hertziennes françaises sont majoritairement des chaînes de plein exercice qui diffusent 24 heures sur 24. La région de Nantes dispose de deux chaînes qui se partagent un canal (Nantes 7 et Télé Nantes). En région Ile de France, où sept chaînes locales sont diffusées, quatre se partagent un canal (BDM TV, Cinaps TV, Demain IDF et Télé Bocal).

Les bassins de diffusion diffèrent fortement entre les chaînes. Ainsi, en ne tenant compte que de la population couverte :

- Les 7 chaînes d’Ile de France ont une audience potentielle supérieure à 10 millions d’habitants ;
- Wéo a une audience potentielle supérieure à 3 millions d’habitants et est suivie par 15 chaînes qui ont une audience potentielle comprise entre 1 et 2 millions d’habitants ;
- 22 chaînes ont une audience inférieure à 1 million d’habitants :
 - 8 chaînes ont une audience potentielle comprise entre 500 000 et 1 million d’habitants ;
 - 7 chaînes ont une audience potentielle comprise entre 200 000 et 500 000 habitants ;
 - 7 chaînes ont une audience potentielle inférieure à 200 000 habitants.

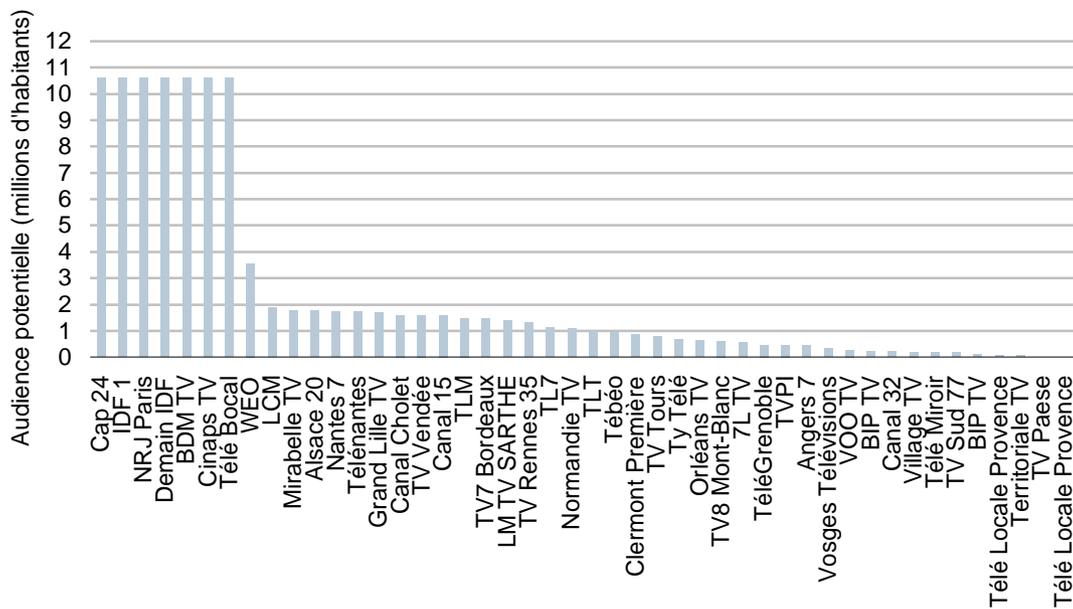


Figure 3.2 : Audience potentielle des chaînes locales en France [Source : CSA]

Même si l’audience potentielle n’est pas un facteur déterminant de la viabilité économique d’une chaîne locale, elle influence fortement ses revenus commerciaux. Il est donc important de tenir compte de cette grande hétérogénéité entre les chaînes locales lorsque l’on considère les différents modèles économiques qu’elles peuvent adopter.

Importance des autres médias locaux

Les autres médias locaux sont relativement puissants en France, notamment la presse quotidienne régionale (PQR) qui représente un chiffre d'affaires important et dispose d'un pouvoir de lobbying significatif auprès des élus locaux notamment. La presse quotidienne régionale en France représente² environ 18 millions de lecteurs, 6 millions d'exemplaires vendus chaque jour, et 59 titres. Le chiffre d'affaires de ce secteur est évalué à environ 3 milliards d'euros (chiffre relativement stable depuis 2000 selon l'Info-Médias d'août 2009 de la DGMIC).

La PQR appartient majoritairement à des groupes spécialistes de la presse dont certains très importants qui diffusent de nombreux titres (par exemple le groupe Hersant).

<i>Titres</i>	<i>Aire de diffusion</i>	<i>Groupe de presse</i>
Ouest-France, Le Courrier de l'Ouest, Le Maine libre, Presse-Océan, La Presse de la Manche	Basse-Normandie, Bretagne, Pays de la Loire, Maine-et-Loire, Sarthe, Loire-Atlantique, Manche	Groupe SIPA - Ouest-France
Le Dauphiné libéré, Le Progrès, L'Est républicain, Les Dernières Nouvelles d'Alsace, Le Journal de Saône et Loire, Le Bien public, Les Dépêches, Vosges Matin, Le Journal de la Haute-Marne	Ain, Ardèche, Drôme, Isère, Savoie, Haute-Savoie, Hautes-Alpes, Vaucluse, Jura, Loire, Haute-Loire, Rhône Doubs, Meurthe-et-Moselle, Meuse, Haute-Saône, Belfort, Alsace, Saône-et-Loire, Côte-d'Or, Vosges, Haute-Marne	Groupe EBRA
Sud Ouest, Midi libre, L'Indépendant, Charente libre, La République des Pyrénées, Centre Presse, L'Éclair, Dordogne Libre	Aquitaine, Charente, Charente-Maritime, Gers, Languedoc-Roussillon, Aveyron, Pyrénées-Orientales, Aude, Charente, Pyrénées-Atlantiques, Aveyron, Dordogne	Groupe Sud Ouest
La Provence, Nice-Matin, L'Union - L'Ardennais, Var-Matin, Paris-Normandie, Corse-Matin, L'Est-Éclair, Le Havre libre, Le Havre Presse - Le Progrès de Fécamp, Libération Champagne	Bouches-du-Rhône, Vaucluse, Alpes-de-Haute-Provence, Nice, Alpes-Maritimes, Aisne, Ardennes, Marne, Var, Haute-Normandie, Corse, Aube, Seine-Maritime, Seine-Maritime, Aube	Groupe Hersant Média
Le Parisien, L'Écho républicain	Île-de-France, Oise, Eure-et-Loir, Yvelines	Groupe Amaury
La Voix du Nord, Nord éclair, Nord Littoral, Le Courrier picard	Nord-Pas-de-Calais, Nord, Pas-de-Calais, Picardie	Groupe Rossel
La Montagne, Le Populaire du Centre, Le Berry républicain, Le Journal du Centre, L'Yonne Républicaine	Allier, Cantal, Corrèze, Creuse, Haute-Loire, Puy-de-Dôme, Haute-Vienne, Corrèze, Creuse, Haute-Vienne, Indre, Cher, Nièvre, Yonne	Groupe Centre-France
La Nouvelle République du Centre-Ouest, La République du Centre, Centre Presse Poitiers	Indre-et-Loire, Loir-et-Cher, Indre, Cher, Vienne, Deux-Sèvres, Eure-et-Loir, Loiret, Vienne	Groupe NRCO
La Dépêche du Midi, La Nouvelle République des Pyrénées, Le Petit Bleu de Lot-et-Garonne	Midi-Pyrénées Hautes-Pyrénées, Lot-et-Garonne	Groupe La Dépêche

Figure 3.3 : Principaux journaux régionaux en France [Source : Analysys Mason]

²

Source : Syndicat de la presse quotidienne régionale (SPQR), syndicat qui regroupe tous les éditeurs de presse écrite.

France Pub estime que la PQR représente 13 % du marché de la publicité locale soit 1,3 milliard d'euros en 2009. France Pub estime également que la presse gratuite représente 20 % du marché de la publicité locale, 11 % pour la radio en 2009.

La PQR a commencé à s'investir dans les télévisions locales en 1998. Aujourd'hui une partie de ces investisseurs se retirent de ce média (comme le groupe Hersant Média par exemple). Il reste cependant aujourd'hui sept sociétés issues de la PQR à la tête de télévisions locales, regroupées dans le groupement TPR (Télévision Presse Région, groupement d'intérêt économique de réflexion sur les télévisions locales fondé en 1999). Cependant, le niveau de synergies que les groupes de presse mettent en place entre leur branche presse papier et leur branche télévision locale est variable. Par exemple, 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. A l'inverse, Télé Toulouse a des relations de coopération limitées avec son actionnaire, le groupe Dépêche du Midi. Cela s'explique certainement par des raisons historiques : depuis l'arrivée de Télé Toulouse en 1988, la Dépêche du Midi a toujours perçu Télé Toulouse plus comme un média concurrent qu'un partenaire.

Enfin, certaines chaînes locales regrettent que les relations avec les antennes régionales de France 3 soient davantage marquées par une concurrence que par une réelle coopération. D'après nos entretiens, France 3 semble suivre les audiences des télévisions locales privées avec vigilance. De plus, il n'existe pas d'échange de programmes entre France 3 Région et les télévisions locales privées d'initiative publique.

Le marché de la publicité pour les médias locaux

Les dépenses nettes de communication des annonceurs s'élèvent à environ 30 milliards d'euros en 2009 en France selon l'IREP³, dont 10 milliards d'euros⁴ concernent la communication strictement locale. Ces 10 milliards d'euros dépensés par les annonceurs locaux sont répartis entre plusieurs supports de communication et France Pub estime que la part de la télévision (chaînes nationales et locales) est de 300 millions d'euros. Pour autant il est difficile d'estimer la part des télévisions locales dans ce budget. Quoiqu'il en soit, ce chiffre démontre que les chaînes locales ont un revenu adressable relativement important. Cependant, nos recherches et nos entretiens indiquent que les télévisions locales rencontrent aujourd'hui des difficultés pour attirer une part significative de ce budget. Plusieurs raisons expliquent ces difficultés :

³ Source : Source IREP – France Pub 2009.

⁴ L'Union des annonceurs estime que les dépenses pour la communication locale sont plutôt de l'ordre de 4 milliards d'euros.

- les contraintes légales et réglementaires vis-à-vis de la publicité (les promotions notamment) ;
- le manque de coordination entre les chaînes locales d'une même région ou au moins d'harmonisation de leur grille des programmes autour de programmes clés ;
- le manque de finesse des études d'audience des télévisions locales ;
- le coût de la réalisation d'une publicité télévisée par rapport à la radio ou la presse écrite locale ;⁵
- le manque d'intérêt des annonceurs locaux pour le média télévision (notamment en raison d'un faible retour sur investissement).

Il est ressorti de nos entretiens, notamment avec NRJ Paris (disposant de relations étroites avec la radio NRJ), et Wéo (ayant mis en place des synergies avec le groupe de presse Voix du Nord), que les télévisions locales adossées à un autre média estiment qu'il est difficile de mutualiser les efforts commerciaux, et par conséquent de créer une régie publicitaire multi-support. En effet, d'après nos entretiens, chaque média dispose de son propre argumentaire de vente et même si une coopération ponctuelle permet d'offrir aux annonceurs de la publicité multi-support, chaque support répond à des besoins distincts des annonceurs.

L'audience des télévisions est mesurée par l'institut Médiamétrie sur la base de données de panel (typiquement de 500 à 3 500 personnes). Les télévisions locales achètent une ou deux vagues de mesure par an pour des coûts qui varient entre 10 000 à 15 000 euros par vague (en fonction de la taille du panel). Quelques chaînes réalisent également des études qualitatives complémentaires. Certaines chaînes locales critiquent la méthodologie employée par Médiamétrie pour mesurer leur audience, car elles considèrent cette méthodologie non adaptée à leurs bassins de diffusions et leurs contraintes budgétaires. Les principales critiques portent ainsi sur la granularité et la méthodologie intrinsèque de mesure :

- contrairement aux grandes chaînes, les télévisions locales ne bénéficient pas de mesure d'audience sur leurs programmes-phares ; hors, ce type de mesure contribuerait à faciliter la vente d'espaces publicitaires et à mieux adapter leurs grilles de programmation aux attentes des téléspectateurs ;
- d'autre part, la méthodologie intrinsèque de mesure sous-représente les chaînes à faible audience par rapport aux chaînes à forte audience. Cette problématique s'applique également à la mesure d'audience des chaînes thématiques ;
- enfin, le bassin de mesure ne prend pas toujours en compte les spécificités de la cible d'audience de la chaîne. En particulier, TV8 Mont-Blanc, dont l'audience potentielle se situe à 50 % hors des départements de Savoie et Haute-Savoie, souhaiterait disposer d'une mesure d'audience nationale.

Dans l'ensemble, les mesures Médiamétrie font ressortir une forte notoriété des chaînes locales au niveau de leur bassin de diffusion, mais des audiences cumulées relativement faibles (autour de 0 % et 2 % pour les chaînes d'Ile de France par exemple).

⁵

En première approche nous estimons les coûts de réalisation pour un annonceur local entre 2 000 et 4 000 euros pour la radio et la presse écrite contre entre 5 000 et 10 000 euros pour une publicité télévisée.

3.4 Modes et coûts de diffusion

Cette section présente les principales informations concernant les modes de distribution des chaînes locales ainsi que des informations sur leurs coûts associés.

Infrastructures de diffusion

Sur les 45 chaînes locales hertziennes existantes en mars 2010, 20 chaînes émettent uniquement en numérique, 1 chaîne émet uniquement en analogique (en Haute-Corse), et 24 chaînes émettent à la fois en numérique et analogique. Peu de chaînes locales hertziennes sont reprises dans le bouquet d'un opérateur satellite, près de 50 % sont reprises sur le câble (au niveau local ou national) ou sur l'ADSL (au niveau national). Trente-six chaînes locales hertziennes offrent un service de Web TV (dont neuf chaînes en continu et vingt-sept en téléchargement uniquement).

<i>Diffusion par la TNT</i>	<i>Diffusion par le câble</i>	<i>Web TV (en continu ou en téléchargement)</i>	<i>Diffusion par l'ADSL (IPTV)</i>	<i>Diffusion par satellite</i>
45	25	36	23	3

Figure 3.4 : Répartition des chaînes locales hertziennes en fonction de leurs supports de diffusion complémentaires [Source : Avicca; 2009]

D'après nos entretiens, il existe un réel intérêt de la part de certaines chaînes locales pour la diffusion par l'ADSL, du fait notamment du nombre d'abonnés à une offre d'IPTV, en particulier en milieu urbain. Par exemple, LMTV (absente de tous les bouquets ADSL) et TLT (présente uniquement sur le bouquet ADSL de Free) nous ont indiqué être en discussion/négociation avec les opérateurs ADSL pour être reprises sur leurs bouquets. Cependant, outre les coûts d'investissement requis⁶ (notamment pour transmettre les flux audio/vidéo dans le bon format), les télévisions locales indiquent avoir des difficultés dans leurs négociations avec les opérateurs qui rechignent à les ajouter à leur bouquet de chaînes. En outre, la petite taille des chaînes locales ne leur permet pas d'avoir un poids significatif dans ce type de négociation.

Du fait du succès de la pénétration importante des réseaux alternatifs (ADSL, câble et satellite) dans les modes de réception numérique, et de l'absence d'une partie des télévisions locales sur ces supports, la réception effective des chaînes locales sur leur bassin de diffusion baisse généralement avec la migration vers le tout numérique (en tout cas en ce qui concerne le poste principal).

En revanche, la quasi-intégralité des chaînes locales a relevé le défi du passage au non-linéaire et à l'Internet avec 36 chaînes diffusant en Web TV en 2009. Cette évolution des modèles actuels se heurte toutefois aux difficultés concernant la monétisation de l'audience sur Internet, et le faible niveau de maturité des modèles économiques basés sur les plates-formes issues de l'Internet⁷.

⁶ D'après LMTV, le coût d'investissement se situe entre 20 000 et 25 000 euros.

⁷ Un exemple de service cité lors de nos entretiens est le référencement des contenus « locaux » ou issus de télévisions locales sur les sites de vidéo en ligne tels que Dailymotion ou YouTube.

Coûts de diffusion

Les coûts de diffusion sont relativement importants dans les budgets des chaînes locales hertziennes et sont aujourd'hui au cœur d'un débat important. Ce débat tient notamment au fait que les chaînes locales doivent financer en partie les surcoûts liés aux émetteurs du R1 non utilisés par le 2^{ème} décrochage de France 3 ou par une chaîne locale. Les coûts de diffusion sur la TNT représentent un budget total d'environ 2,3 millions d'euros pour les chaînes locales hertziennes en 2009 (soit environ 65 000 euros par chaîne). Ce coût se répartit à hauteur de 1,4 million d'euros pour les émetteurs qu'elles utilisent effectivement et 900 000 euros de surcoûts liés aux émetteurs non-utilisés.

Télévisions Locales Associés (TLA)⁸ a décidé de ne pas payer cette facture pour l'année 2009 et est actuellement en cessation de paiement. Ce problème est d'autant plus complexe que les coûts de transmission devraient continuer à croître d'ici au basculement vers le tout numérique. En effet, les coûts de diffusion mentionnés précédemment concernent 291 émetteurs en opération à fin 2009 contre 1628 prévus pour le multiplex R1 à terme. En outre, certaines chaînes historiques qui sont toujours diffusées en analogique supportent également des coûts de diffusion supplémentaires.

Pour autant, les coûts de diffusion en TNT, hors surcoûts liés aux émetteurs non-utilisés, ne représentent qu'environ 10 % des coûts totaux des chaînes locales, voire jusqu'à 25 % pour certaines chaînes⁹, ce qui semble un coût relativement supportable et non déterminant pour la viabilité économique des chaînes locales ; les chaînes que nous avons rencontrées sont d'ailleurs prêtes à assumer les coûts liés aux émetteurs qu'elles utilisent. Pour autant, toutes souhaitent que le surcoût ne leur soit pas imputé.

Les coûts de diffusion sur l'ADSL (IPTV) sont d'environ 18 000 euros par chaîne par an par plateforme ADSL (c'est-à-dire à multiplier par le nombre de bouquets ADSL sur lesquels les chaînes locales souhaitent être présentes). Cependant, certaines télévisions locales historiques sont distribuées gratuitement sur certaines plates-formes ADSL grâce à des accords avantageux signés au moment du lancement des plates-formes ADSL, jamais renégociés. Outre les coûts associés, la diffusion sur les réseaux ADSL peut être rendue difficile pour les chaînes locales non-parisiennes du fait des contraintes techniques imposées par le diffuseur quant au lieu et mode de livraison du signal.

Les coûts de diffusion par satellite, jugés prohibitifs, expliquent le faible nombre de chaînes qui sont diffusées par ce biais. Quelques chaînes nous ont cependant indiqué au cours des entretiens avoir négocié des accords avantageux avec des opérateurs satellite, parvenant ainsi à être diffusées pour un coût raisonnable¹⁰.

⁸ TLA est l'interface unique entre les télévisions locales qui sont diffusées sur le multiplex R1 et la société qui gère ce multiplex

⁹ Les coûts de diffusion de TV8 Mont-Blanc représentent environ 40 % du budget dont 25 % pour la multi-diffusion hertzienne en numérique et en analogique (les 15 % restants correspondant aux coûts de transmission par satellite).

¹⁰ Nous n'avons pas eu d'informations détaillées concernant ces coûts raisonnables.

3.5 Grilles et contenus des télévisions locales

Les chaînes locales sont relativement généralistes, à l'exception de quelques-unes à l'identité bien marquée (TV8 Mont-Blanc ou TVPI). Les chaînes locales diffusent principalement des journaux d'information et des magazines thématiques locaux (politique, économie, sport, culture, loisirs, environnement). A ces diffusions s'ajoutent de plus en plus de nouvelles émissions visant à concurrencer les chaînes nationales (généralement coproduites ou issues de catalogues de sociétés spécialisées dans la syndication de programmes – voir Section 3.6).

LUN 7	MAR 8	MER 9	JEU 10	VEN 11	SAM 12	DIM 13
MATIN		APRÈS-MIDI		SOIRÉE		
06:00	► Au Coeur Du Sport En partenariat avec l'Assemblée des Pays de Savoie Suite...	12:00	► La Place Du Village Finale cantonale du combat des reines en Valais (2ème partie) Suite...	19:00	► Sport Mag 7ème Edition de l'Absa Cape Epic Suite...	
06:30	► C à voir Magazine	12:30	► Cuisinez-Moi Les Oeufs Brouillés Suite...	19:30	► TV8 infos Les titres Suite...	
07:00	► La Place Du Village Finale cantonale du combat des reines en Valais (2ème partie) Suite...	13:00	► TV8 infos Le flash Suite...	19:38	► Météo Le temps en Pays de Savoie Suite...	
07:26	► Météo Le temps en Pays de Savoie Suite...	13:06	► Météo Le temps en Pays de Savoie Suite...	19:41	► Cuisinez-Moi Les Oeufs Brouillés Suite...	
07:30	► Les bons plans de l'emploi Offres d'emploi vidéo, Cv vidéo, salons, forums et agenda de l'emploi. Suite...	13:10	► Rhône-Alpes Rendez-vous Au sommaire : Georges Blanc et son village gourmand, Vonnas, Eco-site L'Oasis Bellecombe, la Motte-Chalencon, Mystères de la Vulnérable de Chartreuse, Asinerie et Plantes du Cul du Bois, Doucy en Bauges, élevage d'ânes et plantes médicinales Suite...	20:15	► La Place Du Village Rencontres à Chamoux-sur-Gelon - Combe de Savoie (73) Suite...	
07:37	► Kinoa Saison 2, Episode 6 Suite...	13:30	► Seynod Mag Le magazine de la ville de Seynod	20:45	► TV8 infos Le journal complet de la rédaction Suite...	
07:44	► Le JT Montagne L'actu montagne à la une ! Suite...	13:44	► Les bons plans de l'emploi Offres d'emploi vidéo, Cv vidéo, salons, forums et agenda de l'emploi. Suite...	21:10	► Météo Le temps en Pays de Savoie Suite...	
08:00	► Rhône-Alpes Rendez-vous Au sommaire : Golf d'Annonay-Saint Clair, Chocolat des Princes, St-Etienne, Route touristique des vins du Beaujolais, Fruitières des Bornes, Arbusigny, production de fromages bio Suite...	13:50	► Atout handicap un nouveau regard positif sur le monde du handicap Suite...	21:15	► Rhône-Alpes à Shangai Spécial Santé Suite...	
08:15				21:30	► Le Grand 8 ETE Culturel 2010 en Pays de Savoie Suite...	
				22:30	► TV8 infos Le journal complet de la	

Figure 3.5 : Extrait de la grille de programmes de TV8 Mont-Blanc [Source : TV8 Mont-Blanc]

La majorité des chaînes de télévision locales métropolitaines déclarent respecter l'obligation conventionnelle de diffusion d'émissions locales en première diffusion. C'est notamment ce qu'a relevé le CSA dans son bilan de programmation des télévisions locales de métropole (voir Figure 3.6 ci-dessous).

<i>Chaîne</i>	<i>Obligations conventionnelles de diffusion d'émissions locales en première diffusion</i>	<i>Volume de production propre hebdomadaire en 1^{ère} diffusion en 2007</i>
TV8 Mont-Blanc	Au moins 12 heures hebdomadaires avec un minimum d'une heure quotidienne sur 44 semaines par an	20 heures de janvier à juin et 17 heures 15 minutes de septembre à décembre
TLP	Au moins 10 heures hebdomadaires avec un minimum d'une heure quotidienne	10 heures 50 minutes
TV7 Bordeaux	Au moins 12 heures hebdomadaires avec un minimum d'une heure quotidienne sur 44 semaines par an	15 heures 30 minutes de janvier à juin et 15 heures de septembre à décembre
Nantes 7	Au moins 12 heures hebdomadaires avec un minimum d'une heure quotidienne sur 44 semaines par an	13 heures 48 minutes de janvier à juin et 14 heures 19 minutes de septembre à décembre
Clermont 1 ^{ère}	Au moins 12 heures hebdomadaires avec un minimum d'une heure quotidienne sur 44 semaines par an	13 heures 53 minutes de janvier à juin et 14 heures 32 minutes de septembre à décembre
Canal 32	Au moins 12 heures hebdomadaires avec un minimum d'une heure quotidienne sur 42 semaines par an	10 heures 10 minutes de janvier à juin et 10 heures 26 minutes de septembre à décembre

Figure 3.6 : Analyse du respect des obligations conventionnelles de diffusion d'émissions locales en première diffusion pour des chaînes locales en 2007 [Source : CSA]

3.6 Syndication de chaînes de télévision locales

Cette section présente les principales informations que nous avons obtenues concernant les initiatives de syndication des chaînes locales hertziennes en termes de revenus, de programmation et de coûts.

Les chaînes locales françaises s'appuient sur des organisations syndicales fédérant la quasi-totalité des acteurs. Les principales organisations sont : « Les Locales TV » (qui regroupent plutôt des chaînes issues de la Presse Quotidienne Régionale) et TLSP (union des Télévisions Locales de Service Public). Ces deux organisations ont mis en place des services en commun :

- Le groupement d'intérêt économique (GIE) TLA-publicité dont le but principal est de faciliter ou de développer l'activité économique de ses membres par la négociation auprès de régies publicitaires. Le groupement vise également à offrir des produits communs dans le domaine de la publicité qui seront commercialisés sur les télévisions locales exploitées par les membres du groupement. Pour entrer dans l'offre du GIE, toutes les chaînes doivent contractualiser une étude Médiamétrie, ce qui peut représenter une barrière à l'entrée importante. En 2007, le GIE a contractualisé avec la régie publicitaire TF1 Publicité un contrat de trois ans. TF1 Publicité a fait jouer sa clause de sortie en juin 2009.
- La SAS Télévisions locales associées (TLA) : c'est l'interface unique entre les télévisions locales qui sont diffusées sur le multiplex R1 et la société qui gère ce multiplex (France Télévisions). Son rôle est de gérer les questions techniques, financières et opérationnelles du R1.

Malgré plusieurs initiatives, la syndication des chaînes locales autour d'une régie publicitaire commune ne semble pas rencontrer donc pas le succès escompté. Lorsque le modèle de régie publicitaire nationale a été mis en place par Les Locales TV avec la régie TLR en 2006–2007 (avant la signature du contrat avec la régie TF1 Publicité), le syndicat n'avait réussi à collecter que 1,8 million d'euros de recettes nationales.

En outre les chaînes locales n'ont pas disposé de régie commune pendant plus d'un an. Le 13 juillet 2010, une nouvelle régie publicitaire destinée au marché national a été créée par sept TV locales. Baptisée la Régie des Télévisions en Régions (RTR), elle réunit Clermont 1ère, LCM, IDF1, TLT, TV7 Bordeaux, Tytélé et Wéo. La régie souhaite accueillir d'autres opérateurs à partir de septembre 2010. Il est bien entendu trop tôt pour mesurer son succès.

On note cependant de nombreuses initiatives de syndication des contenus qui semblent être plébiscitées par de nombreuses chaînes locales. TLSP par exemple a lancé une unité de programmes ouverte à toutes les chaînes locales : REACTION EN CHAINES (REC-VOD). Cette unité donne accès à un catalogue de programmes souvent initiés ou coproduits par une chaîne locale. Ce catalogue inclut des documentaires, des magazines jeunesse, des fictions et des captations de spectacles vivants. Les chaînes peuvent accéder à ce catalogue via un portail Internet depuis lequel elles sont en mesure de visionner et télécharger près de 10 heures de programmes mensuels. Les chaînes locales adhérentes acquièrent des droits pour une à deux multidiffusions par programme sur une durée de un ou deux ans. Chaque éditeur peut diffuser ces programmes aux heures de son choix, selon la spécificité de sa grille de programmes et de son audience.

Il existe également des initiatives entre différentes chaînes locales d'une même région. Par exemple, les chaînes locales de la région Rhône-Alpes (TV8 Mont-Blanc, Télé Grenoble, TL7 et TLM) produisent et diffusent actuellement les débats du Conseil Régional de Rhône-Alpes. De même, les chaînes de l'Ouest de la France sont regroupées dans le GIE Grand Ouest¹¹ qui a produit en 2007 des programmes tels que « Sous la douche » (un magazine consacré à la création audiovisuelle contemporaine du Grand Ouest), des captations de spectacles, « A l'eau, la terre » (un magazine sur l'environnement et la nature). Enfin, Wéo prévoit de développer des coproductions avec les autres télévisions locales du Pas-de-Calais (par exemple, une émission mensuelle sur des thématiques comme le développement durable ou la Fête de la Musique dans laquelle chaque télévision locale pourrait contribuer avec des reportages sur sa zone).

Une initiative de mutualisation des moyens techniques est également en cours de développement dans l'Ouest de la France sur l'initiative de Jean-Luc Nelle. Cette initiative permettra si elle voit le jour aux chaînes du Grand-Ouest qui le souhaite de bénéficier d'une régie de diffusion moderne à moindres coûts.

Enfin, tel qu'illustré par la Figure 3.7 ci-dessous, des télévisions locales produisent ou échangent des émissions destinées à un public local, régional ou très ciblé. Dans son bilan de 2007, le CSA

11

Télémanche, Le Mans TV Sarthe, TV Rennes 35, Canal 15 à La Roche-sur-Yon, Canal Cholet, Télé Sud Vendée, Cityzen TV à Caen.

mentionne « Game In », une émission sur les jeux vidéos produite à Marseille, ou le « Magazine Auto », produit à Toulouse.

<i>Emission</i>	<i>Producteur</i>	<i>Reprise</i>
Travelling	TLSP	4 chaînes locales (LMTV Sarthe, TV Rennes 35, TLP, Télé Sud Vendée)
Watt's in	TLSP	6 chaînes locales (Canal 32, Nantes 7, LMTV Sarthe, TV Tours, TL7, Télé Sud Vendée)
Eurinfo	Euronews	4 chaînes locales (Télé Toulouse, LMTV Sarthe, TV Rennes 35, TLP)
Game In	Saga Production	7 chaînes locales (Télé Toulouse, TLM, TV7 Bordeaux, Canal 32, LCM, TV Tours, Télé Grenoble)
Magazine Auto	Stop and Go	8 chaînes locales (Télé Toulouse, TLM, Clermont 1 ^{ère} , Canal 32, LCM, Nantes 7, TV Tours, Télé Grenoble)

Figure 3.7 : Exemple d'émissions reprises sur plusieurs chaînes locales en 2007 [Source : CSA, 2007]

3.7 Revenus et viabilité économique

Cette section présente les principales informations collectées concernant les revenus des chaînes locales hertziennes ainsi que les réflexions en cours de différents acteurs du secteur sur la viabilité économique de la télévision locale en France :

- Les budgets des chaînes locales hertziennes varient entre quelques dizaines de milliers d'euros à quelques millions d'euros pour les plus importantes. La chaîne de Clermont-Ferrand par exemple dispose d'un budget de 1,2 million d'euros et emploie 12 salariés¹². TV Rennes 35 a un budget de 3 millions d'euros et emploie 30 personnes.
- Le syndicat des Locales TV estime qu'il est possible de mobiliser des ressources publicitaires locales de l'ordre de 400 000 à 600 000 euros par an dans les villes moyennes et jusqu'à 2 millions d'euros par an dans les grandes villes comme Lyon. Il estime également qu'à ces recettes locales il est possible d'ajouter des recettes nationales via une régie publicitaire. Cela exige par contre la mise en place de programmes repérables par les annonceurs, tels que les informations ou la météo. Ce même constat a été repris par certaines chaînes locales lors de nos entretiens qui suggèrent une harmonisation des grilles de programmes lors de moments clés de la journée favorisant l'accès aux annonceurs nationaux. Cependant, d'autres chaînes nous ont indiqué que leur pic d'audience peut être atteint lors d'horaires « décalés » par rapport à l'audience classique¹³.

¹² 6 journalistes, 5 techniciens et un permanent.

¹³ Par exemple, le pic d'audience de LMTV est situé entre 22h30 et 0h30, contrairement au pic classique plutôt situé entre 20h et 22h.

- La faiblesse des revenus publicitaires sur lesquels les chaînes locales peuvent compter les oblige à avoir des budgets raisonnables et à ne pas réitérer les erreurs du passé, notamment vouloir trop calquer leurs modèles économiques sur ceux des chaînes nationales, comme avait pu le faire TLM et 8 Mont-Blanc à leur démarrage. En effet, à leur début ces chaînes avaient des budgets de fonctionnement de 3 millions d'euros pour couvrir leurs dépenses d'équipement, de diffusion et de personnel. Hors elles n'ont pas réussi à l'époque à collecter plus de quelques centaines de milliers d'euros par an de recettes publicitaires. En 1993, au bout de cinq ans d'activité, 8 Mont-Blanc a déposé le bilan, affichant un déficit cumulé de 18 millions d'euros. Lorsque TV8 Mont-Blanc redémarre en 2000, le budget est restreint à 1 million d'euros et l'effectif n'est plus que de 13 salariés. Elle constitue aujourd'hui l'une des rares chaînes locales réellement viables économiquement (aujourd'hui le budget de TV8 Mont-Blanc est à nouveau de 8 millions d'euros).
- Une majorité de télévisions locales françaises bénéficie de financements publics. Ce financement est généralement sous la forme de contrats d'objectifs et de moyens (COM) qui peuvent atteindre des montants importants. Ainsi, Wéo dispose d'un COM sur cinq ans à hauteur d'un million d'euros par an (soit environ un tiers du budget de la chaîne). Ce COM porte sur la coproduction de programmes à enjeux territoriaux qui concernent les collectivités (développement durable, lycée, vie artistique et culturelle).
- Aujourd'hui, les télévisions locales, et notamment celles qui ne bénéficient pas de subvention des collectivités locales, malgré une réduction importante de leurs coûts de fonctionnement, peinent pour la plupart à équilibrer leurs budgets. Notamment, certaines chaînes historiques comme Télé Nantes, Télé Toulouse, la Chaîne Marseille, Cap 24 ou Angers 7 font face à des difficultés financières ou des restructurations importantes, notamment dans le cadre d'un retrait d'une partie de leur actionnariat.
 - Trois candidats avaient fait des offres sérieuses pour la reprise de Cap 24 à Paris. Le tribunal de commerce de Paris a choisi l'offre la mieux-disant sur le plan financier : NextRadioTV. NextRadioTV (RMC, BFM...) a fait l'offre la plus importante (1,5 million d'euros) et a proposé de reprendre 12 des 15 salariés de la chaîne. Le groupe Bolloré a offert 700 000 euros et proposait de reprendre tous les salariés pour en faire une chaîne sur l'art de vivre. AB a proposé 300 000 euros avec la reprise de 12 salariés.
- Dans une étude faisant le bilan de l'économie de 30 chaînes locales pour l'année 2009¹⁴, DB Développement conclut cependant que l'analyse des revenus et des résultats nets de l'année 2009 montre que la santé économique des chaînes locales hertziennes va plutôt en s'améliorant. Selon cette étude, cette amélioration des conditions économiques, qui touche en particulier les chaînes les plus anciennes, s'explique par une réduction substantielle des charges d'exploitation ainsi qu'une croissance des revenus (notamment grâce à une croissance des dotations publiques). L'étude note également que les nouvelles chaînes de la TNT ont réussi à dimensionner des budgets raisonnables laissant présager des perspectives d'équilibre à moyen terme. La figure ci-dessous résume les analyses quantitatives qui ont été faites dans le cadre de cette étude.

Type de chaîne	Population couverte moyenne par chaîne	Effectif moyen par chaîne	Budget moyen par chaîne (en M d'euros)	Chiffre d'affaires publicitaire moyen par chaîne (en M d'euros)	Dotations publiques moyennes par chaîne (en M d'euros)	Revenu moyen par chaîne (en M d'euros)	Résultat net moyen par chaîne (en M d'euros)
Historiques (6 chaînes) ¹⁵	840 000	31	2,8	1,5	0,3	1,9	-0,9
Récentes (9 chaînes) ¹⁶	815 000	21	1,7	0,4	0,25	0,7	-1,0
Nouvelles chaînes de la TNT (14 chaînes) ¹⁷	650 000	16	1,5	1,2	0,5	1,7	+0,2

Figure 3.8 : Analyse des budgets et des résultats financiers des chaînes locales [Source : DB Développement et TLSP, mars 2010]

- D'après nos entretiens, les coûts se répartissent de la façon suivante :
 - personnel (y compris pour la production de contenu) : entre 50 % et 70 % ;
 - diffusion hertzienne : entre 10 % et 15 % (avec TV8 Mont-Blanc à 25 %) ;
 - achat de programmes : entre 5 % et 15 %.
- Il est notamment intéressant de noter dans la Figure 3.8 ci-dessus que les nouvelles chaînes locales ont des budgets de fonctionnement relativement faibles par rapport aux chaînes locales historiques ; ces nouvelles chaînes locales affichent également en moyenne un résultat net positif. On notera également que les dotations publiques représentent une part plus significative des budgets des nouvelles chaînes locales que pour les chaînes historiques (33 % contre 10 %).

¹⁵ Les chaînes historiques : chaînes de la première génération nées à partir de 1988 : TLT, TV7, TLM, TV8 Mt Blanc, Clermont 1ère, Télé Sud Vendée.

¹⁶ Les chaînes hertziennes récentes créées avant 2007 : TéléGrenoble, Télénantes, Nantes 7, LCM, TV Tours, BIP TV, 7L TV, TVPI, TV Vendée, TLP.

¹⁷ Les nouvelles chaînes de la TNT en exploitation et autorisées suite aux différents appels à candidatures intervenus depuis novembre 2007 : TY TV, Voo.TV, Grand Lille, TV 77, Tébéo.

3.8 Synthèse et enjeux de l'analyse comparative des modèles de télévisions locales à l'étranger

La situation des télévisions locales en France est résumée dans la figure ci-dessous autour des sept thèmes clés qui ont servi de base pour structurer nos recherches documentaires et nos entretiens. Ces sept thèmes ont également été repris dans nos analyses internationales détaillées en annexe de ce rapport.

	<i>Principaux éléments</i>
Historique de la télévision locale	<p>La France est historiquement caractérisée par une centralisation des pouvoirs politiques et économiques. Cet aspect a eu une influence sur la mise en place de décrochages régionaux de France 3 au détriment d'une offre riche de télévisions régionales ou locales.</p> <p>Volonté des pouvoirs publics et du CSA en particulier de développer les chaînes locales hertziennes, renforcée par les possibilités techniques offertes, en termes de ressources en fréquences notamment, avec le développement de la TNT¹⁸. Ce nombre de chaînes locales hertziennes reste cependant faible (45 aujourd'hui, soit moins d'une chaîne pour 2 départements).</p>
Aspects réglementaires clés des chaînes locales	<p>Assouplissement relatif des contraintes réglementaires au cours du temps, notamment concernant la publicité et la composition de l'actionnariat.</p> <p>Autre obligation réglementaire, les chaînes locales doivent proposer 12 heures de programmes locaux en première diffusion par semaine.</p>
Paysage des télévisions locales	<p>45 chaînes locales hertziennes en mars 2010 et volonté de faire croître ce chiffre. Revenus annuels d'environ 2 millions d'euros en moyenne pour les chaînes locales historiques (qui diffusaient en analogique) et 700 000 euros pour les nouvelles chaînes locales uniquement sur la TNT. En région Ile de France, sept chaînes locales sont actuellement autorisées dont quatre ayant un canal partagé.</p> <p>Grande diversité des chaînes locales en termes d'audience potentielle avec 8 chaînes ayant une audience potentielle comprise entre 3 et 10 millions d'habitants, 15 chaînes entre 1 et 2 millions d'habitants et 22 avec une audience potentielle inférieure à un million d'habitants.</p> <p>L'évolution de France 3, notamment sa restructuration autour de huit pôles régionaux, et l'arrêt progressif de la publicité sur la télévision publique représentent une opportunité pour les chaînes locales qui pourront mieux jouer le rôle de relais de l'information locale (notamment politique) et potentiellement voir croître leurs revenus tirés de la publicité.</p>

<i>Principaux éléments</i>	
Modes de distribution et coûts	<p>La TNT est le principal mode de diffusion des chaînes locales.</p> <p>Il existe aujourd'hui un réel débat sur le niveau des coûts de diffusion et le surcoût engendré par le fait que les chaînes locales utilisent le multiplex R1 plutôt que des simplex locaux ou régionaux.</p> <p>Les coûts de diffusion en TNT (hors surcoûts liés aux émetteurs non utilisés) représentent entre 10 % et 20 % des coûts des chaînes locales, ce qui ne paraît pas déterminant pour la viabilité économique des chaînes locales. Il apparaît toutefois utile de trouver une solution au problème du surcoût lié à la diffusion en TNT.</p>
Grilles et contenus	<p>Les chaînes locales sont relativement généralistes, à l'exception de quelques-unes à l'identité bien marquée (TV8 Mont-Blanc ou TVPI).</p> <p>La plupart des chaînes locales semblent en mesure de respecter leurs obligations de diffusion de programmes locaux en première diffusion d'environ 12 heures par semaine (certaines dépassent largement ce seuil).</p>
Syndication	<p>Des initiatives au niveau de la syndication des contenus et de la publicité ont été lancées par les principaux syndicats de télévisions locales ; on observe également des regroupements de chaînes locales au niveau régional.</p> <p>La syndication des contenus semble connaître un certain succès. La syndication des revenus publicitaires est à ce jour un échec.</p> <p>Les chaînes locales historiques semblent réfractaires à un modèle de syndication complet (administration, production, achat de contenu, etc.).</p>
Revenus et viabilité économique	<p>Certaines chaînes connaissent aujourd'hui des difficultés importantes.</p> <p>Il est important pour les chaînes locales de ne pas essayer de calquer le modèle économique des chaînes nationales et d'avoir des budgets à la hauteur de leurs audiences potentielles.</p> <p>Des signes encourageants sont notés pour 2009 en ce qui concerne les nouvelles chaînes locales qui restent tout de même fragiles ; ces dernières ont des budgets à l'équilibre notamment grâce à des niveaux de subventions relativement élevés (environ 33 % des budgets annuels) et des budgets de fonctionnement « raisonnables ».</p> <p>Pour attirer des annonceurs nationaux, il est nécessaire d'harmoniser les grilles de programmation à certaines heures clés autour de programmes « repérables », tels que la météo ou les informations.</p> <p>Comme mentionné précédemment, bien que les coûts de diffusion soient un élément important des budgets des chaînes (entre 10 % et 20 % des coûts), leur évolution ne changera pas significativement le modèle économique des télévisions locales.</p>

Figure 3.9 : Synthèse de l'état des lieux de la télévision locale en France [Source : Analysys Mason]

Sur la base de cette synthèse, plusieurs questions se posent :

- Existe-t-il des facteurs politiques ou historiques qui expliquent en partie le succès ou l'échec de la télévision locale dans les pays considérés ?
- Le cadre réglementaire dans lequel évoluent les télévisions locales est-il plus contraignant ou plus flexible en France ou à l'étranger ?
- Quel est le nombre et la typologie des chaînes locales permettant d'atteindre un certain équilibre financier ? Notamment, les principales caractéristiques des chaînes locales qui rencontrent un succès à l'étranger sont-elles similaires à celles des chaînes locales en France ?
- Existe-t-il des problèmes similaires liés aux coûts de diffusion pour les chaînes locales à l'étranger ? Comment sont-ils envisagés ?
- La syndication des chaînes locales est-elle importante à l'étranger ? Est-ce une source de succès ?
- Quelles sont les principales sources de revenus des chaînes locales à l'étranger ? Quelle est la part de leurs revenus commerciaux ? Utilisent-elles des régies publicitaires ? Sont-elles confrontées au problème de mesure d'audience ?
- Y a-t-il un débat autour de la viabilité des chaînes locales dans les pays considérés ? Quelles initiatives sont mises en œuvre ou envisagées pour soutenir les chaînes locales ?

Nous apportons des réponses à ces questions dans la Section 5.2 de ce rapport.

4 Les éléments clés des analyses comparatives

Cette section présente nos principales conclusions issues de l'analyse comparative des modèles de télévisions locales dans les pays considérés dans le cadre de ce projet (Allemagne, Belgique, Canada, Espagne, Italie et Royaume-Uni) avec la France. Cette section est structurée de la manière suivante :

- présentation haut niveau de la structure administrative et des informations démographiques et économiques des pays considérés ;
- discussion autour des différentes catégories de télévision à caractère local ;
- présentation des principaux éléments quantitatifs et qualitatifs clés de la télévision locale dans les pays considérés ;
- conclusions sur les facteurs clés de succès ou d'échec de la télévision locale dans les pays considérés.

Pour une partie des pays analysés (Allemagne, Belgique et Espagne), il existe de grandes différences en ce qui concerne la télévision locale entre les régions qui constituent le pays. Dans ce cas, nous avons tenté d'apporter un éclairage national sur la situation de la télévision locale tout en nous focalisant davantage sur l'une des régions (la Bavière pour l'Allemagne, la Wallonie pour la Belgique et la Catalogne pour l'Espagne). Une analyse plus détaillée pays par pays est également fournie en annexe.

Cet exercice de comparaison est relativement complexe en raison notamment de l'existence de différents modèles économiques de télévision locale dans chaque pays et souvent des différences importantes entre les télévisions locales dans un même pays. En outre, les critères que nous comparons sont parfois qualitatifs et demandent une évaluation subjective de notre part. Pour certains critères de comparaison clés, nous avons cependant essayé de synthétiser la comparaison entre les différents modèles et les différents pays sous forme de tableaux. Malgré cette complexité, nous pensons que ces différents tableaux qui sont repris dans la section 4.4 apportent une vision d'ensemble quant au succès ou à l'échec relatif de chacun des modèles de télévision locale dans les différents pays de l'étude.

4.1 Structure administrative et informations démographiques et économiques des pays considérés

Les figures ci-dessous présentent quelques indicateurs clés concernant la structure administrative et des informations démographiques et économiques des pays considérés qui affectent la définition du concept et la dimension de la télévision locale (ou régionale) dans chaque pays.

Pays	Niveau administratif 1	Niveau administratif 2	Niveau administratif 3	Communes
France ¹⁹	26 régions	96 départements	-	36 779
Allemagne	16 Etats fédérés (Länder)	32 régions	439 arrondissements	14 308
Belgique	3 régions	10 provinces	-	589
Canada	10 provinces autonomes et 3 territoires indépendants	-	-	3 700 ²⁰
Espagne	17 communautés autonomes	52 provinces	-	8 072
Italie	20 régions	95 provinces	-	8 000
Royaume-Uni	4 nations	97 comtés	440 districts	20 755 ²¹

Figure 4.1 : Découpage administratif des pays de l'analyse comparative [Source : www.touteleurope.fr]

Pays	Population (millions) 2009	PIB (milliards d'euros) 2009	PIB par habitant (euros)
France ²²	62,6	1607	25 630
Allemagne	82,8	2161	26 099
Belgique	10,6	328	30 943
Belgique (Wallonie)	4,98	145	29 116
Canada	33,7	810	24 035
Espagne	45,8	775	16 921
Espagne (Catalogne)	7,5	202	26 933
Italie	59,9	1207	20 150
Royaume-Uni	61,8	1518	24 563

Figure 4.2 : Population et PIB des pays de l'analyse comparative [Source : EIU]

Compte tenu de l'hétérogénéité des données présentées ci-dessus, il sera important lors des analyses comparatives, notamment les analyses des informations quantitatives, de normaliser les données au regard de la population, du PIB ou du PIB par habitant par exemple.

¹⁹ France métropolitaine.

²⁰ Gouvernements locaux, source: http://www.infrastructure.gov.au/local/publications/reports/2002_2003/C7.aspx

²¹ Parishes et Wards.

²² France métropolitaine.

4.2 Les différentes catégories de télévision à caractère local

Outre la classification des télévisions locales définies par le CSA (télévision de ville, télévision de pays et télévision de proximité), il apparaît nécessaire de mentionner le fait que la définition de télévision à caractère local n'est pas toujours la même dans les pays considérés dans le cadre de cette étude. C'est la raison pour laquelle nous avons classifié les chaînes à caractère local en deux grandes catégories :

- **Télévisions régionales** : regroupant les chaînes de plein exercice ayant un très grand bassin de diffusion souvent lié à des structures administratives équivalentes aux régions en France (de niveau 1 dans la Figure 4.1 ci-dessus) tel qu'un Lander en Allemagne, une Communauté Autonome en Espagne, une nation au Royaume Uni (souvent à caractère public). Ce type de chaîne n'existe pas en France (même si France 3 opère des décrochages régionaux), ni en Italie malgré l'existence de régions ayant une forte influence économique et politique ; en outre, comme France 3 en France, RAI 3 a une forte présence régionale en Italie sur la base de décrochages.
- **Télévisions locales** : regroupant les chaînes ayant un bassin de diffusion plus petit que les chaînes régionales, souvent à l'échelle d'un département mais plus généralement d'une communauté urbaine. Ces chaînes représentent la grande majorité des chaînes à caractère local et sont comparables à la totalité des 45 chaînes dites « locales » en France. Ce sont sur ces chaînes que notre analyse comparative s'est focalisée, même si nous apportons une perspective sur les chaînes régionales pour alimenter le débat sur les différents facteurs clés de succès de la télévision locale. Ces chaînes regroupent entre autres les télévisions de ville, les télévisions associatives ou les télévisions de proximité.
 - On retrouve dans certains pays (notamment l'Italie et l'Espagne) des télévisions locales que l'on peut appeler des télévisions urbaines et qui regroupent des chaînes ayant un bassin de diffusion important comprenant une ou plusieurs villes de grande dimension qui peuvent être complétées par leur zone d'influence. Les chaînes d'Ile de France pourraient rentrer dans cette catégorie.

4.3 Les éléments quantitatifs et qualitatifs clés de la télévision locale dans les pays considérés

Nous comparons ci-après les principaux éléments quantitatifs et qualitatifs concernant les télévisions à caractère local dans les pays considérés dans le cadre de cette étude.

4.3.1 Les éléments quantitatifs

Nombre de chaînes

Tel qu'illustré ci-dessous, il existe une grande hétérogénéité concernant le nombre de chaînes à caractère local parmi les pays considérés dans le cadre de cette étude. Ce nombre varie de 5 chaînes au Royaume-Uni à environ 730 en Espagne (plus de 1000 chaînes locales sont planifiées dans le cadre du plan national des fréquences espagnol)²³. La France est en dessous de la moyenne avec environ 145 chaînes à caractère local, dont 45 chaînes locales hertziennes et environ 100 canaux locaux du câble.

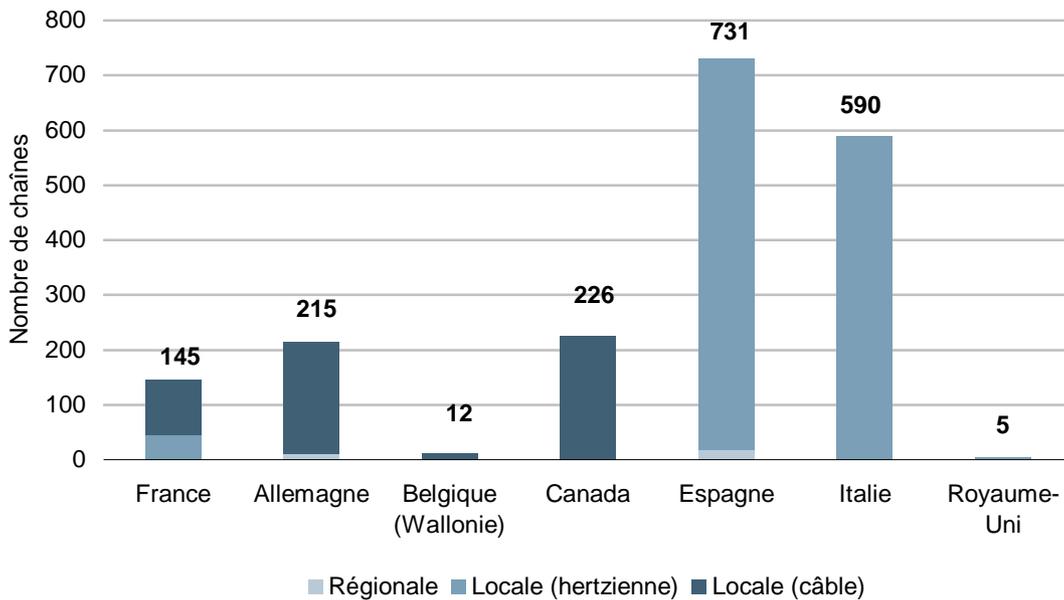


Figure 4.3 : Comparaison du nombre de chaînes à caractère local par type [Source : Analysys Mason]

Nous présentons ci-dessous le nombre d'habitants moyen par chaîne locale (hors chaînes régionales) obtenu en divisant le nombre d'habitants du pays ou de la région considérée par le nombre de chaînes locales. Ceci n'est pas un indicateur de la taille moyenne des chaînes locales,

²³

En Espagne, plus de 1000 chaînes locales sont planifiées au total, mais une grande partie d'entre elles ne sont pas encore actives. En Catalogne, par exemple, sur les 96 chaînes planifiées seules 50 sont actives.

mais un indicateur de la place de la télévision locale dans le paysage audiovisuel. Ainsi, un nombre faible caractérise un pays connaissant un développement important du phénomène de la télévision locale ; un nombre plus élevé caractérise un pays dans lequel l'industrie de la télévision locale est moins développée. Lorsque l'on compare le nombre d'habitants moyen par chaîne locale, deux groupes de pays ressortent de cette analyse :

- la France, l'Allemagne et la Belgique (Wallonie) forment un premier groupe de pays ayant en moyenne une chaîne locale pour 420 000 habitants ;
- le Canada, l'Espagne et l'Italie forment un second groupe de pays ayant en moyenne une chaîne locale pour moins de 150 000 habitants.

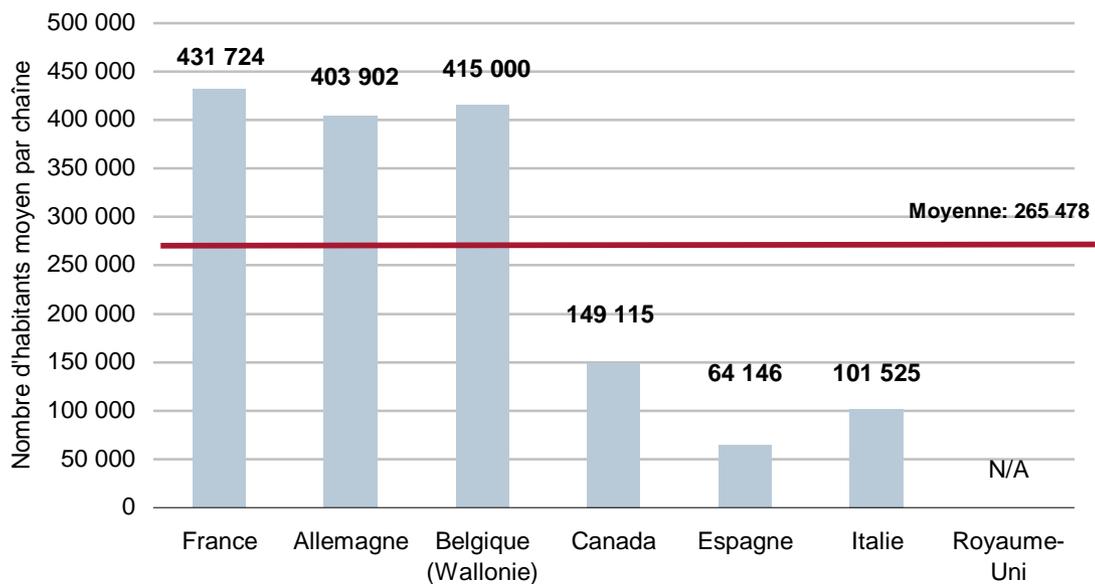


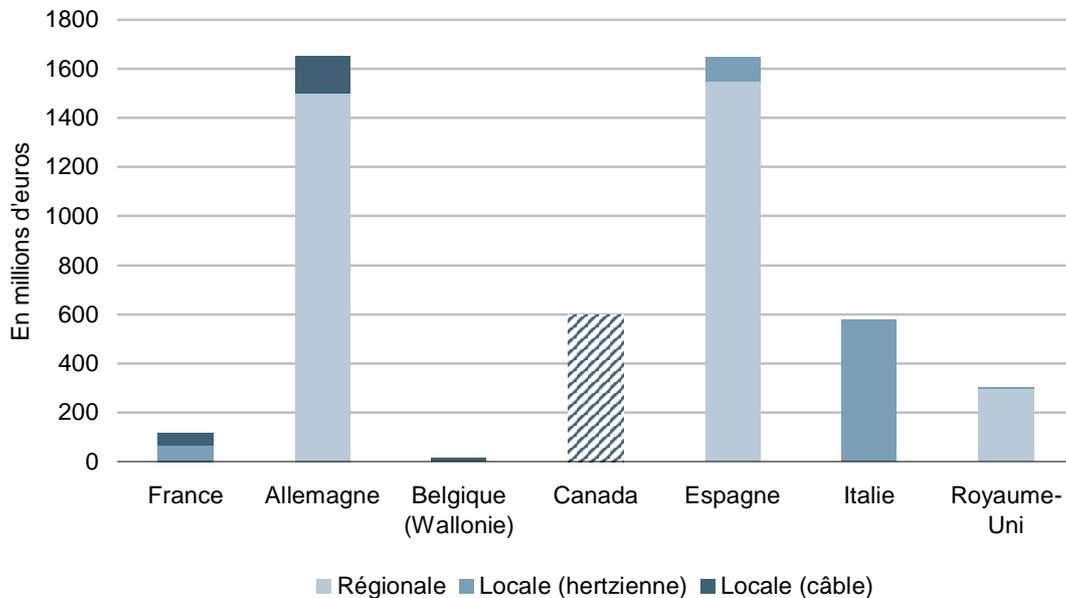
Figure 4.4 : Comparaison du nombre d'habitants moyen par chaîne locale (hors chaînes régionales)
[Source : Analysys Mason]

Ces deux figures démontrent donc bien que le phénomène de la télévision locale est beaucoup plus développé au Canada, en Espagne et en Italie que dans les autres pays de l'étude. Bien qu'elle soit à un niveau similaire à celui de l'Allemagne et de la Belgique, la France ressort comme un des pays où le phénomène de la télévision locale est relativement moins développé.

Revenus des télévisions locales

On estime que les revenus des télévisions locales et régionales dépassent un milliard d'euros en Allemagne et en Espagne, soit bien plus que dans les autres pays de l'étude. En Allemagne et en Espagne, ces revenus sont principalement atteints en raison de la présence de chaînes régionales publiques. Concernant les autres pays analysés dans le cadre de cette étude, les revenus cumulés de

la télévision locale sont relativement importants en Italie et au Canada avec 600 millions d'euros. Ils sont modestes et bien inférieurs à 600 millions d'euros en Belgique et en France. Au Canada, les dotations publiques des chaînes locales sont de l'ordre de 300 millions d'euros et les réseaux de chaînes locales privées tels que CityTV ont des revenus de l'ordre de 300 millions d'euros (150 millions d'euros pour CityTV). Le Royaume-Uni est un cas assez spécifique puisque la majorité des revenus sont ceux de la chaîne publique régionale du Pays de Galles (S4C).

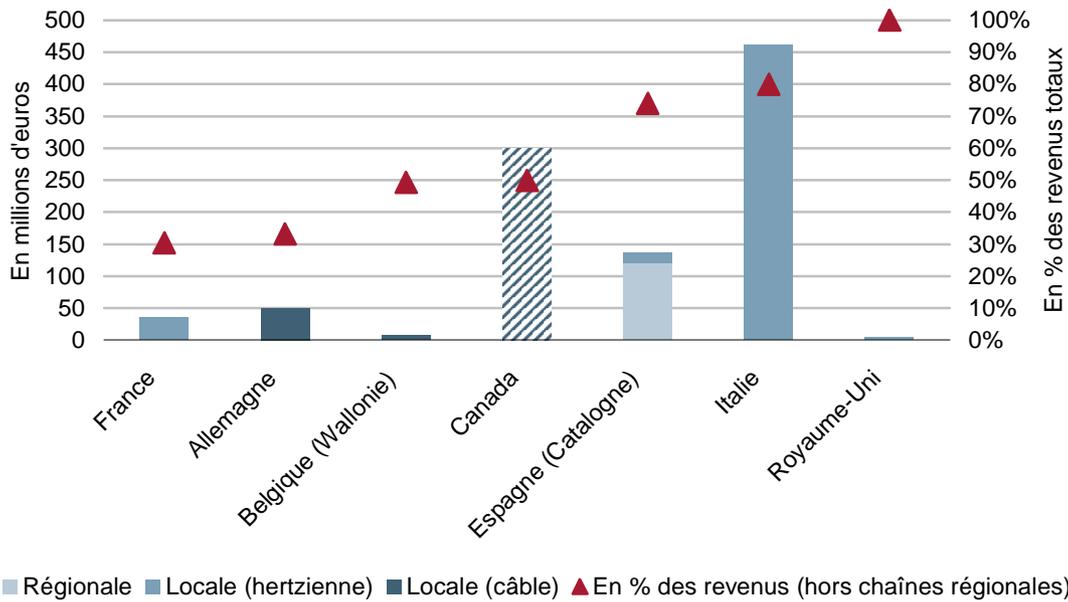


Note : concernant le Canada, les revenus sont estimés sur la base des dotations publiques et des revenus commerciaux de CityTV qui est l'un des plus gros réseaux de chaînes locales du pays.

Figure 4.5 : Revenus des chaînes locales [Source : Analysys Mason]

Tel qu'illustré ci-dessous, la France fait partie des pays où les revenus commerciaux des chaînes locales sont faibles et inférieurs à 50 millions d'euros. En outre, si l'on compare les revenus commerciaux en pourcentage des revenus totaux des chaînes locales (hors chaînes régionales), la France est le pays où ce pourcentage est le plus faible. Ce pourcentage est de l'ordre de 30 % en France, 50 % en Belgique, 70 % en Espagne (Catalogne) et 80 % en l'Italie. Il est cependant important de mentionner que l'on estime qu'une partie importante des revenus commerciaux des chaînes locales en Italie ne sont pas liés à la vente d'espaces publicitaires mais davantage au téléachat ou à des revenus liés aux programmes financés par des envois de SMS. Davantage de recherches seraient néanmoins nécessaires pour qualifier ces revenus pour les différentes chaînes locales en Italie.

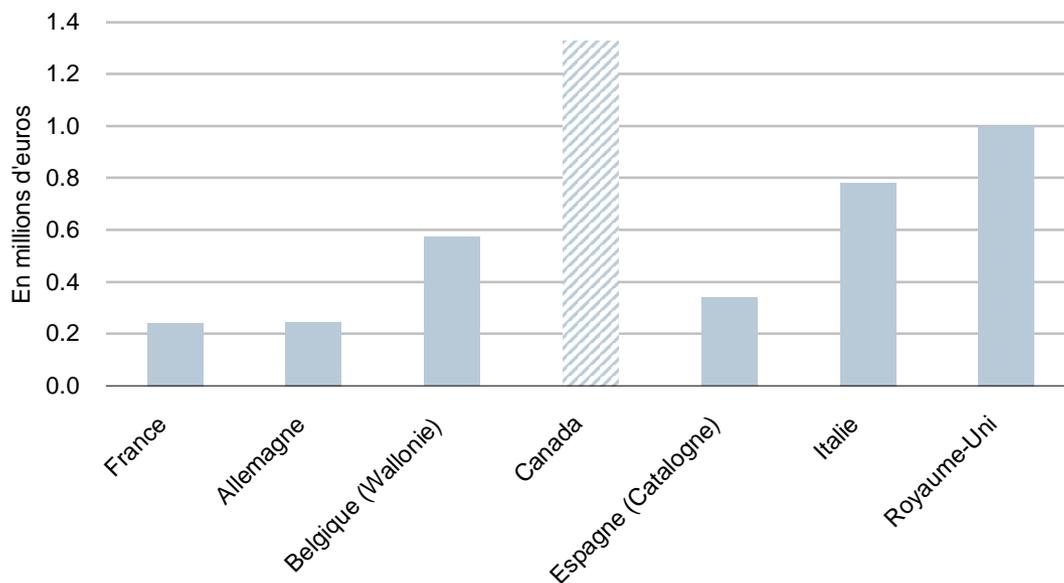
Il est également important de mentionner que dans tous les pays de l'étude pour lesquels nous disposons de l'information, la grande majorité des revenus commerciaux sont issus d'annonceurs locaux (qui incluent également les branches locales d'entreprises nationales ou internationales).



Note : nous ne disposons pas d'informations précises pour le Canada, mais avons procédé à des estimations.

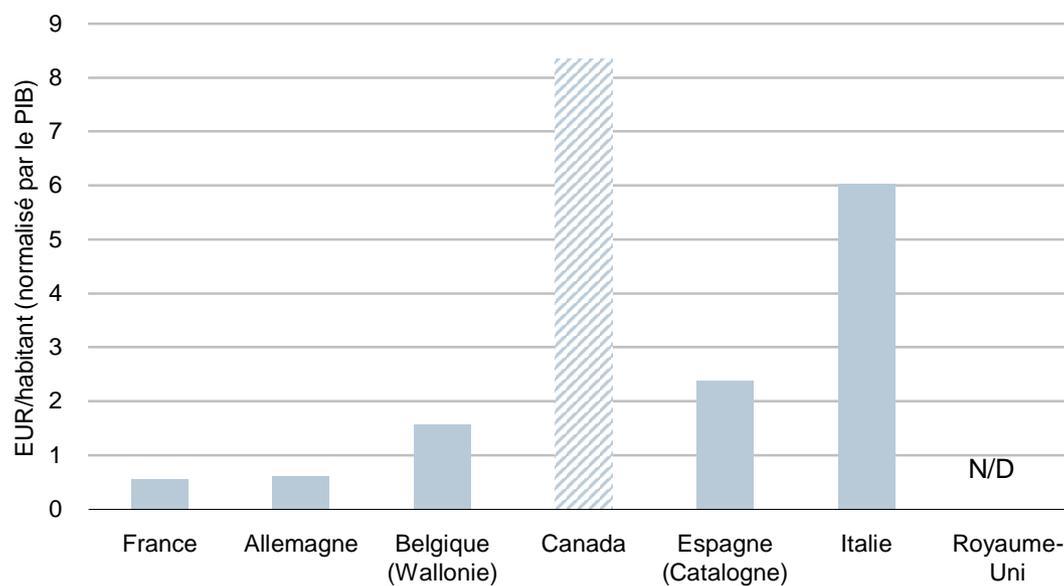
Figure 4.6 : Revenus commerciaux des chaînes locales [Source : Analysys Mason]

Comme illustré par les deux figures ci-dessous, la France ressort comme le pays de l'étude où les revenus commerciaux moyens par chaîne et les revenus commerciaux moyens par habitant sont les plus faibles. Le Canada, le Royaume-Uni, l'Italie et la Belgique sont les quatre pays où les revenus commerciaux par chaîne sont les plus élevés. Cela semble traduire une réelle difficulté des chaînes locales françaises à monétiser leur audience (notamment en raison des difficultés que rencontrent certaines chaînes locales pour mesurer leur audience). Pour autant, le niveau des revenus commerciaux de la France est similaire à celui de l'Allemagne qui bénéficie pourtant de revenus commerciaux complémentaires à la publicité importants, tels que la vente de programmes aux chaînes nationales.



Note : nous ne disposons pas d'informations précises pour le Canada, mais avons procédé à des estimations.

Figure 4.7 : Comparaison des revenus commerciaux moyens par chaîne locale [Source : Analysys Mason]



Note : les revenus ont été normalisés en fonction du PIB par habitant avec la France comme base 100.

Note : nous ne disposons pas d'informations précises pour le Canada, mais avons procédé à des estimations.

Figure 4.8 : Comparaison des revenus commerciaux moyens par habitant des chaînes locales (normalisés) [Source : Analysys Mason]

Ces différentes analyses sur les revenus moyens des télévisions locales par chaîne et par type de chaîne sont résumées dans la figure ci-dessous.

Les critères d'évaluation que nous avons utilisés sont les suivants :

- pour les chaînes régionales, nous avons considéré un revenu « important » si celui-ci dépasse 100 millions d'euros par an en moyenne ;
- pour les chaînes urbaines, nous avons considéré un revenu « important » si celui-ci dépasse 10 millions d'euros par an en moyenne ;
- pour les chaînes locales, nous avons considéré un revenu « important » si celui-ci dépasse 3 millions d'euros par an en moyenne.

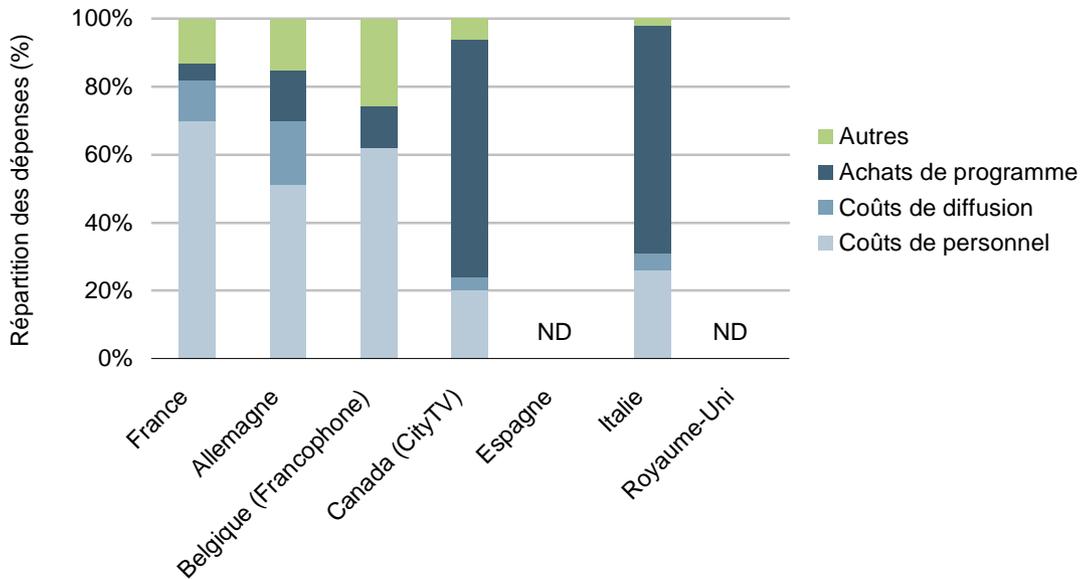
<i>Pays</i>	<i>Typologie des chaînes</i>	<i>Evaluation du critère « revenus »</i>
France	Locale	✓
Allemagne	Régionale	✓✓✓
	Urbaine	✓
	Locale	✓
Belgique	Locale	✓
Canada (CityTV)	Urbaine	✓✓✓
Espagne	Régionale	✓
	Urbaine (8TV)	✓✓✓
	Locale	✓
Italie	Locale	✓
Royaume-Uni	Régionale	✓✓✓
	Locale	✓

Légende : ✓✓✓ = Important, ✓ = Faible, ✗ = Indicateur nul voire négatif

Figure 4.9 : *Evaluation du critère « revenus » dans le cadre de l'évaluation globale du succès de la télévision locale dans les pays de l'étude [Source : Analysys Mason]*

Coûts des télévisions locales

Comme illustré ci-dessous, il existe des différences très importantes entre la répartition des coûts des télévisions locales. Ces proportions de coûts peuvent être mises en regard des modèles de télévisions locales dans les différents pays. Ainsi, l'Allemagne, la Belgique et la France, pour lesquels les coûts de personnel représentent une proportion importante des coûts totaux, sont des pays dans lesquels les télévisions locales laissent généralement la primauté de la grille à la production propre. A l'inverse, le Canada et l'Italie, où les coûts d'achat de programmes sont importants, sont des pays où les télévisions locales fonctionnent d'abord sur la base de programmes achetés qui génèrent la majeure partie de l'audience.



Note : en Espagne, les achats de programmes représentent entre 60 % et 70 % des coûts de la chaîne 8TV.

Figure 4.10 : Estimation de la répartition des dépenses des télévisions locales [Source : Analysys Mason]

Audience des chaînes locales

La figure ci-dessous résume les niveaux d'audience des chaînes locales. Ces audiences sont relativement faibles pour les chaînes locales, mais certains types de chaînes (notamment les chaînes régionales ou ayant des contenus commerciaux attractifs) obtiennent des audiences significatives.

Pays	Caractéristiques de l'audience des chaînes locales
France	Malgré une notoriété importante au niveau de leurs bassins de diffusion, les chaînes locales en France ont des niveaux d'audience cumulée faibles de l'ordre de 0 % à 2 %.
Allemagne	L'audience cumulée par chaîne locale au niveau des zones de diffusion est relativement élevée et supérieure à 15 % en moyenne en Bavière (elle est cependant hétérogène entre les chaînes et varie entre 2,1 % et 27,2 %). La chaîne de ville München.tv a une audience cumulée de 11,4 %. Les chaînes régionales (« troisième programme ») ont une bonne audience cumulée en moyenne (17,3 % pour RTL-Fenster en Bavière).
Belgique (Wallonie)	Les télévisions locales bénéficient d'une bonne audience cumulée variant entre 50 % et 80 % en fonction des chaînes.
Canada	CityTV bénéficie d'une forte part d'audience notamment durant son programme matinal et en première partie de soirée lui permettant de bien valoriser sa grille auprès des annonceurs.
Espagne	Peu de chaînes locales ont des parts d'audience significatives (autour de 2 % en moyenne au niveau local selon TNS Sofres). Cette part d'audience au niveau local peut atteindre 9 % dans certaines zones sur la base de panels élargis. 8TV (chaîne régionale privée) est l'exception avec des parts d'audience de 3 % voire des pics à 6 % dans sa zone de diffusion, selon TNS Sofres. Les chaînes régionales bénéficient de parts d'audiences significatives au niveau de leur bassin de diffusion (entre 15 % et 20 % en Catalogne).

<i>Pays</i>	<i>Caractéristiques de l'audience des chaînes locales</i>
Italie	Pas d'information quantitative disponible, mais l'audience cumulée des chaînes locales est a priori faible en Italie.
Royaume-Uni	Pas d'information quantitative disponible, mais l'audience cumulée des chaînes locales est a priori faible au Royaume-Uni. L'audience cumulée de la chaîne régionale du Pays de Galles S4C est a priori importante.

Figure 4.11 : Comparaison de l'audience des chaînes de télévision locales dans les pays de l'étude
[Source : Analysys Mason]

Il est également intéressant de noter que dans certains pays, des initiatives publiques ont été mises en place pour aider les chaînes à mesurer leur audience au niveau local. C'est notamment le cas en Allemagne, en Belgique et en Espagne :

- En Allemagne, trois Etats (Bavière, Baden-Württemberg and Sachsen) mènent des analyses d'audiences annuelles pour chacune des chaînes locales de leur Etat respectif.
- En Belgique, l'audience des télévisions locales est mesurée une fois tous les deux ans par la Fédération des télévisions locales.
- En Espagne, le régulateur catalan (CAC) a subventionné des mesures d'audience avec 30 000 appareils de mesure pour aider les télévisions locales à monétiser leur audience. Cette initiative permet une mesure plus précise des audiences, avec laquelle les télévisions locales atteignent une part d'audience de 8,8 % comparé au 1,9 % mesuré par TNS.

Ces différentes analyses sur les audiences des télévisions locales sont résumées dans la figure ci-dessous.

Les critères d'évaluation que nous avons utilisés sont les suivants :

- nous avons considéré une audience « importante » si la part d'audience dépasse 3 % (ou 10 % en audience cumulée);
- nous avons considéré une audience « faible » si la part d'audience est comprise entre 1 % et 3 % (ou inférieure à 10 % en audience cumulée).

<i>Pays</i>	<i>Typologie des chaînes</i>	<i>Evaluation du critère « audience »</i>
France	Locale	✓
Allemagne	Régionale	✓✓✓
	Urbaine	✓✓✓
	Locale	✓✓✓
Belgique	Locale	✓✓✓
Canada (CityTV)	Urbaine	✓✓✓
Espagne	Régionale	✓✓✓
	Urbaine (8TV)	✓✓✓
	Locale	✓
Italie	Locale	✓
Royaume-Uni	Régionale	✓✓✓
	Locale	✓

Légende : ✓✓✓ = Important, ✓ = Faible, ✗ = Indicateur nul voire négatif

Figure 4.12 : *Evaluation du critère « audience » dans le cadre de l'évaluation globale du succès de la télévision locale dans les pays de l'étude [Source : Analysys Mason]*

4.3.2 Les éléments qualitatifs

Outre les aspects quantitatifs décrits précédemment, il apparaît nécessaire de tenir compte de la grande diversité des chaînes locales et de leurs choix éditoriaux dans chaque pays, ainsi que du contexte réglementaire et concurrentiel correspondant afin d'en retirer des enseignements pour la France. C'est sur ces points que cette section apporte des éclairages.

Historique de la télévision locale et modes de subvention

En regard des autres pays de l'étude, la France apparaît comme le pays ayant connu un développement relativement tardif des télévisions locales, notamment hertziennes. En effet, le développement des télévisions locales a débuté dans les années 1970 en Belgique, en Italie et en Espagne. La centralisation de la politique française a largement contribué au faible développement des télévisions locales par rapport à l'Allemagne, la Belgique et l'Espagne qui ont des régions beaucoup plus indépendantes économiquement et politiquement.

Dans une certaine mesure, la France n'a donc pas bénéficié d'une « tradition » de la télévision locale. Cela a eu pour effet de limiter le développement de pôles de compétences audiovisuelles en dehors de la région parisienne (pôles que l'on retrouve quand même dans une certaine mesure dans certaines régions comme la Bretagne par exemple).

A l'inverse, on retrouve dans certains pays de l'étude comme l'Allemagne, la Belgique, le Canada et l'Espagne, une réelle volonté politique (au niveau des dotations publiques notamment), de développer des pôles de l'audiovisuel au niveau régional, voire local, permettant aux chaînes locales de bénéficier de compétences directement dans leurs bassins de diffusion. L'exemple le plus marquant étant celui du Canada avec les fonds FMC²⁴ and FAPL²⁵ qui équivalent à 280 millions d'euros de subventions par an. Même s'il s'agit d'une autre échelle, il est également intéressant de noter les aides de l'ordre de 100 millions d'euros par an en Italie pour les chaînes locales.

<i>Pays</i>	<i>Caractéristiques des subventions publiques</i>
France	<p>La majorité des télévisions locales françaises bénéficient de financements publics, mais les montants sont très hétérogènes entre les chaînes et ne sont pas encadrés par une loi ou un décret. Ce financement est généralement sous la forme de contrats d'objectifs et de moyens (COM) qui peuvent atteindre des montants importants. Ainsi, Wéo dispose d'un COM sur cinq ans à hauteur d'un million d'euros par an (soit environ un tiers du budget de la chaîne). Ce COM porte sur la coproduction de programmes à enjeux territoriaux qui concernent les collectivités (développement durable, lycée, vie artistique et culturelle).</p> <p>Nous estimons que le montant global des dotations publiques s'élève à 30 millions d'euros par an environ.</p>
Allemagne	<p>En Allemagne, faibles subventions directes pour les chaînes locales s'engageant à diffuser au moins 20 minutes par jour d'informations locales et au moins 100 minutes d'émissions locales par semaine. Subventions indirectes importantes liées à l'obligation pour les chaînes nationales d'alimenter leurs décrochages régionaux avec du contenu acheté auprès des chaînes locales. Les subventions directes représentent environ 10 % des revenus des chaînes locales (soit environ 15 millions d'euros par an); les subventions indirectes (vente de contenu) représentent environ 50 % des revenus des chaînes locales (soit environ 75 millions d'euros par an).</p> <p>Les chaînes régionales sont publiques et sont principalement financées par la redevance.</p>
Belgique	<p>En Belgique, les chaînes locales bénéficient de subventions de fonctionnement et de subventions d'investissement qui au total représentent environ 50 % des budgets des chaînes locales. Les subventions de fonctionnement sont basées sur l'attribution d'un forfait de base identique pour chaque télévision locale (75 000 euros en 2006) et d'un complément réparti en fonction du volume d'emplois (20 %) et du volume de production propre (80 %). Les subventions d'investissement sont fixées par la Communauté Française en relation avec les chaînes dans le cadre de plans triennaux d'équipement. Ces subventions s'élèvent à environ 7 millions d'euros par an.</p> <p>Par ailleurs, les chaînes locales bénéficient de subventions indirectes sur la base des contributions des câblo-opérateurs qui représentent environ 10 % à 15 % de leurs revenus.</p>
Canada	<p>Le Canada a mis en place des fonds visant à promouvoir la création de contenu et la programmation locale. Le FMC s'élève ainsi à environ 207 millions d'euros dont 68 % sont destinés à la programmation en langue anglaise et 32 % à la programmation en langue française. Le FAPL s'élève à 74 millions d'euros. Afin de recevoir un financement de ce fonds, une chaîne doit diffuser au minimum 7h par semaine de contenu local.</p> <p>Les chaînes privées à gros budget, telles que CityTV, reçoivent très peu de subventions (de l'ordre de 1 % de leurs revenus).</p>

²⁴ Fonds des Médias du Canada.

²⁵ Fonds pour l'Amélioration de la Programmation Locale.

<i>Pays</i>	<i>Caractéristiques des subventions publiques</i>
Espagne	<p>En Espagne, les niveaux des subventions publiques dans les budgets des chaînes locales privées peuvent représenter jusqu'à 40–50 % du budget. Elles prennent principalement la forme de programmes financés par les collectivités locales ou territoriales. En Catalogne, les subventions représentaient 16,8 % des budgets totaux des chaînes locales en 2005, soit 3,9 millions d'euros. Ce pourcentage augmente à 25,8 % (6 millions d'euros) si l'on tient compte d'autres types de subventions indirectes, comme la contribution pour la syndication de programmes publics.</p> <p>Les chaînes régionales publiques sont très largement subventionnées (parfois jusqu'à 500 millions d'euros).</p>
Italie	<p>En Italie, il existe deux sources de financements publics.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le fonds du Ministère du Développement Economique constitue la source principale de financement public de la télévision locale et est attribué sur une base régionale selon un classement établi par la Commission Régionale des Communications. Toutes les chaînes locales qui en font la demande peuvent accéder à ce fonds (mis à part les chaînes de téléachat et les chaînes n'ayant pas respecté la réglementation plus de cinq fois). Ce fonds s'élevait à 107 millions d'euros en 2007. Il est notamment réparti en fonction du revenu et du nombre d'employés de la chaîne. • Le fonds pour les activités éditoriales du Département de l'Édition du bureau du Premier Ministre est un second fonds attribué aux chaînes locales sur la base de la production des bulletins d'information et le contenu autoproduit qu'elles diffusent. Seules les chaînes qui diffusent leurs programmes au moins entre 7 heures et 23 heures peuvent accéder à ce fonds. Par ailleurs, la chaîne doit produire au moins 1 heure d'information quotidienne pour accéder à ce fonds. Ce fonds donne droit à une prise en charge d'une partie des coûts de la chaîne locale (électricité, téléphone, communications par satellite et coûts liés aux agences de presse). Nous n'avons pas d'information sur les montants globaux de ce fonds.
Royaume-Uni	<p>Le Royaume-Uni n'a pas institutionnalisé de modèle de subvention des chaînes locales.</p> <p>La chaîne régionale S4C quant à elle bénéficie de larges subventions de l'ordre de 145 millions d'euros.</p>

Figure 4.13 : Comparaison des subventions publiques des chaînes de télévision locales dans les pays de l'étude [Source : Analysys Mason]

Ces différentes analyses sur les niveaux de dotations publiques des télévisions locales sont résumées dans la figure ci-dessous. Cette évaluation concerne les niveaux de dotations publiques en termes d'enveloppe globale.

Les critères d'évaluation que nous avons utilisés sont les suivants :

- pour les chaînes régionales, nous avons considéré le niveau de dotation « important » si celui-ci dépasse 100 millions d'euros par an ;
- pour les chaînes urbaines, nous avons considéré le niveau de dotation « important » si celui-ci dépasse 10 millions d'euros par an ;
- pour les chaînes locales, nous avons considéré le niveau de dotation « important » si celui-ci dépasse 30% des revenus totaux.

<i>Pays</i>	<i>Typologie des chaînes</i>	<i>Evaluation du critère « niveaux de dotations publiques »</i>
France	Locale	✓
Allemagne	Régionale	✓✓✓
	Urbaine	✓
	Locale ²⁶	✓
Belgique	Locale	✓✓✓
Canada (CityTV)	Urbaine	✓
Espagne	Régionale	✓✓✓
	Urbaine (8TV)	✗
	Locale	✓✓✓
Italie	Locale	✓
Royaume-Uni	Régionale	✓✓✓
	Locale	✗

Légende : ✓✓✓ = Important, ✓ = Faible, ✗ = Indicateur nul voire négatif

Figure 4.14 : Evaluation du critère « niveaux de dotations publiques » dans le cadre de l'évaluation globale du succès de la télévision locale dans les pays de l'étude [Source : Analysys Mason]

Aspects réglementaires clés des télévisions locales

La France se situe dans la moyenne des pays de l'étude en ce qui concerne la réglementation des télévisions locales. En effet la réglementation en France n'est ni trop souple comme au Royaume-Uni par exemple où elle est quasi-inexistante et ne favorise ainsi pas l'émergence des télévisions locales (par exemple aucune fréquence n'est réservée aux télévisions locales dans le cadre du passage au tout numérique de la télévision hertzienne), ni trop forte comme en Espagne où elle désavantage les chaînes locales par rapport aux chaînes régionales (avec des obligations de production de contenu local très élevées).

Concernant la régulation des contenus, la majorité des chaînes locales françaises doivent produire 12 heures de contenus localement en première diffusion. Ce niveau de programmation est similaire au niveau observé au Canada (14 heures par semaine dans les marchés métropolitains où la population dépasse un million d'habitants), même si celui-ci est limité à 7 heures hebdomadaire dans les « petits marchés » canadiens de moins d'un million d'habitants. Ces obligations sont beaucoup plus fortes en Espagne où le régulateur impose 32 heures de programmation de contenus locaux en première diffusion par semaine. Néanmoins, les contraintes françaises sont plus importantes que celles existant en Allemagne, en Belgique, en Italie et au Royaume-Uni. La Figure 4.17 illustre notamment ces contraintes vis-à-vis de la production réelle dans les différents pays de l'étude.

26

Concernant les chaînes locales en Allemagne, il est important de tenir compte des subventions indirectes très élevées qui ne sont pas considérées dans le cadre de cette évaluation.

Bien que la limitation de la durée de la publicité soit plus souple pour les chaînes locales en France que pour les chaînes nationales, la régulation de la durée de la publicité des chaînes locales en France est similaire à la plupart des autres pays de l'étude (tel qu'illustré ci-dessous). Pour autant, certains pays ne favorisent pas les chaînes locales par rapport aux chaînes nationales. Le Canada reste une exception où les chaînes locales sont défavorisées par rapport aux chaînes nationales dites conventionnelles.

<i>Pays</i>	<i>Régulation de la publicité pour les chaînes locales</i>	<i>Comparaison avec les chaînes nationales</i>
France	La durée des messages publicitaires ne peut excéder <u>12 minutes</u> par heure d'antenne en moyenne.	Régulation plus souple pour les chaînes locales que pour les chaînes nationales (neuf minutes par heure d'antenne en moyenne pour les chaînes nationales).
Allemagne	<u>18 minutes</u> de publicité maximum par heure pour les chaînes régionales. <u>Aucune limitation</u> pour les chaînes locales.	Régulation plus souple pour les chaînes locales que pour les chaînes nationales (12 minutes maximum par heure d'antenne pour les chaînes nationales).
Belgique	<u>12 minutes</u> de publicité par heure maximum.	Régulation identique pour les chaînes locales et les chaînes nationales.
Canada	Les chaînes locales commerciales peuvent diffuser <u>12 minutes</u> de publicité par heure. Les chaînes communautaires ne peuvent pas diffuser de messages publicitaires.	Régulation plus stricte pour les chaînes locales que pour les chaînes nationales. Notamment, les chaînes nationales dites conventionnelles peuvent diffuser jusqu'à 15 minutes de publicité par heure.
Espagne	<u>12 minutes</u> de publicité par heure maximum. <u>3 minutes de téléachat</u> et <u>3 minutes de publipreportage</u> par heure maximum.	Régulation identique pour les chaînes locales et les chaînes nationales.
Italie	Les chaînes locales commerciales sont limitées par un plafond de 25 % ou <u>15 minutes</u> par heure et par jour pour la diffusion de publicité.	Les chaînes commerciales nationales ont un plafond plus faible que les chaînes locales (18 % par heure, soit 10,8 minutes, et 15 % par jour).
Royaume-Uni	Pour toutes les chaînes (publiques ou privées) la limite de la publicité (y compris le téléachat) est de <u>12 minutes</u> par heure glissante. Pour les chaînes privées, la moyenne journalière ne doit pas dépasser 9 minutes par heure (12 minutes si l'on inclut le téléachat). Pour les chaînes publiques, la moyenne journalière ne doit pas dépasser 7 minutes par heure (9 minutes entre 1h00 et 9h00 et entre 18h00 et 23h00).	Pas de différence avec les chaînes locales.

Figure 4.15 : Comparaison de la régulation de la publicité pour les chaînes de télévision locales et nationales dans les pays de l'étude [Source : Analysys Mason]

D'autres aspects réglementaires sont intéressants, notamment la limite de la syndication de la production et de la diffusion en réseau en Espagne : les licences locales sont assujetties à des obligations strictes de diffusion de programmes d'origine locale, avec un minimum de 4 heures par jour et de 32 heures par semaine à diffuser entre 13h–16h et 20h–23h. La licence impose également une limite de 5 heures par jour ou 25 heures par semaine d'émissions coproduites.

Modes et coûts de diffusion

Concernant les modes et les coûts de diffusion des chaînes locales, La France est directement comparable aux pays ayant une pénétration faible du câble et une forte domination de la télévision hertzienne, c'est-à-dire l'Espagne, l'Italie et le Royaume-Uni. D'une manière générale, les coûts de diffusion hertzienne semblent principalement être un problème affectant les chaînes ayant des petits bassins de diffusion et des petits budgets pour lesquels ils représentent un coût fixe important.

En Espagne, les chaînes locales semblent rencontrer un problème similaire aux chaînes locales en France et se plaignent également de coûts de diffusion trop élevés en raison notamment de la facturation du multiplex dans son intégralité par l'opérateur de réseau quel que soit le nombre de chaînes locales actives au niveau du multiplex. La diffusion est cependant spécifique en Espagne par rapport à la France. En effet, le gouvernement espagnol a attribué des multiplex locaux entiers aux chaînes locales (simplex) et non pas une place dans un multiplex national comme en France. Si cette solution permet aux chaînes de ne payer que les coûts de diffusion liés à leur zone de couverture, celles-ci ne bénéficient pas d'une répartition des coûts de diffusion entre plusieurs chaînes lorsque le simplex est partiellement rempli. Pour tenter de pallier ce problème, le gouvernement catalan a en partie subventionné le passage au numérique des chaînes locales.

En Italie, les chaînes locales ont la possibilité, de par leur licence, de s'auto-diffuser. Cette possibilité limite fortement leur dépendance par rapport à un diffuseur externe tel que TDF en France. Cette possibilité leur permet également de maîtriser leur zone de couverture. Cette intégration verticale existe également au Canada.

France Télévisions avait proposé au CSA de diffuser les chaînes locales sur le même principe de simplex que celui utilisé en Espagne. Outre les problèmes techniques liés au manque de fréquences pour mettre en place un tel système, l'exemple espagnol démontre les limitations d'un tel principe.

Dans les pays où les télévisions locales sont diffusées principalement par le câble, les coûts de diffusion ne sont pas un problème (les chaînes locales bénéficiant d'un must carry). Sauf en Allemagne où les chaînes de villes ont fait le choix de compléter leur diffusion par la TNT et le satellite pour accroître leur audience ce qui affecte négativement leurs comptes de résultat. En Belgique, non seulement les chaînes n'ont pas de coûts de diffusion, mais elles sont en plus rémunérées par les câblo-opérateurs pour être reprises dans leurs bouquets (ce qui change bien évidemment complètement l'équation économique par rapport aux chaînes locales en France).

Lors de nos différents entretiens avec des chaînes locales et des régulateurs, l'opportunité de ne diffuser la télévision locale que sur l'Internet (Web TV) n'a que peu été mentionnée. Cette alternative à une diffusion par le câble ou la TNT a notamment été abordée lors des débats autour de la télévision locale de la Commission des affaires culturelles et de l'éducation de l'Assemblée Nationale de février 2010. A cette occasion, le directeur général de France Télévisions Publicité mentionnait que les Web TV régionales seront l'avenir de l'information et des programmes locaux notamment car elles permettent de faire des économies de coûts de diffusion, de production et de fabrication des programmes. En France, les Web TV apparaissent cependant davantage comme une offre complémentaire des chaînes hertziennes que comme une offre de substitution.

Dans son rapport de septembre 2009 sur les médias locaux et régionaux au Royaume-Uni, l'Ofcom a étudié la possibilité de promouvoir les Web TV locales. Les avantages et les inconvénients liés à cette plate-forme de distribution au Royaume-Uni sont résumés dans la figure ci-dessous :

<i>Avantages</i>	<i>Inconvénients</i>
Faible barrière à l'entrée en termes d'investissements	Faible visibilité au niveau des moteurs de recherche
Capacité presque illimitée par rapport à la TNT	La couverture de l'ADSL n'est pas encore universelle
Possibilité d'offrir plusieurs types de diffusion (linéaire, à la demande, texte, etc.)	Qualité pas encore équivalente à celle de la TNT
Possibilité d'offrir du contenu interactif	

Figure 4.16 : Avantages et inconvénients des Web TV locales au Royaume-Uni [Source : Ofcom]

L'Ofcom note cependant que cette approche est intéressante et que certains des inconvénients liés au Web TV pourront rapidement être surmontés avec les évolutions technologiques attendues et la mise en place d'un « service universel » du haut débit voulue dans le cadre « plan numérique » britannique (*Digital Britain Final Report*).

Nous ne disposons donc pas de suffisamment d'éléments de comparaison pour conclure sur l'attractivité des Web TV comme plate-forme unique de diffusion de la télévision locale, mais cette alternative apparaît intéressante en première approche, notamment pour les chaînes à petit budget.

Grilles et contenus

La France peut se prévaloir d'une certaine qualité de la grille de programmes et des contenus des télévisions locales par rapport aux autres pays de l'étude (si l'on exclut les chaînes régionales publiques de cette comparaison). Ceci est particulièrement vrai si on mesure la qualité par la quantité de programmes locaux en première diffusion chaque semaine. En effet :

- en Allemagne, peu de chaînes locales bénéficiant de subventions dépassent leurs faibles obligations de diffusion ;
- en Belgique, malgré les subventions, la production propre par chaîne reste limitée et varie dans un intervalle de 2h à 9h par semaine ;

- au Canada, même si les obligations réglementaires sur le volume minimum de production sont remplies, les télévisions locales comme celles du réseau CityTV concentrent leurs efforts quasi-uniquement sur le programme matinal (de 3h par jour les jours ouvrés, soit 15h par semaine) et diffusent des programmes américains lors des périodes de forte audience (20h et 23h) ;
- en Italie, certaines télévisions locales diffusent principalement du téléshopping, des contenus pour adulte et des programmes interactifs par SMS ; de plus, les grilles y sont dominées par des émissions acquises à faible coût telles que des feuillets, du sport, des films et des dessins animés.

En revanche, la quantité de programmes locaux en première diffusion est relativement élevée pour les chaînes locales en Espagne et pour la chaîne régionale au Royaume-Uni.

La Figure 4.17 présente un aperçu des obligations réglementaires de production locale ainsi que leur respect par les chaînes dans les différents pays de l'étude.

<i>Pays</i>	<i>Obligation de production locale minimum</i>	<i>Production de programmes locaux en première diffusion</i>
France	Généralement 12h de programmation fraîche par semaine (peut être plus faible pour certaines chaînes).	Généralement entre 12h et 15h par semaine.
Allemagne	1,5h par semaine de programmes locaux (avec au moins 20 minutes par jour d'informations locales) pour les chaînes locales et urbaines. Pas d'information pour les chaînes régionales.	Entre 1,5h et 2h par semaine pour les chaînes locales et urbaines. Pas d'information sur la production de programmes locaux en première diffusion des chaînes régionales mais a priori élevée.
Belgique	Pas d'obligation de production fraîche à proprement parler. La quantité de production fraîche détermine en revanche le montant des subventions.	Production fraîche de 2h (Canal Zoom) à 9h par semaine (notélé). La production fraîche est intégralement locale.
Canada	14h par semaine pour les chaînes couvrant plus d'un million d'habitants. 7h par semaine pour les chaînes couvrant moins d'un million d'habitants.	CityTV : entre 15h et 20h par semaine (y compris pour CityTV Edmonton couvrant moins d'un million d'habitants).
Espagne	32h par semaine pour les télévisions locales. Obligation plus souple pour les chaînes régionales (en ligne avec les chaînes nationales).	Non disponible pour les chaînes régionales et locales mais a priori en ligne avec les obligations. 8TV produit entre 7h et 14h de programmes frais par semaine (magazine).
Italie	Pas d'obligations (chaînes commerciales) et jusqu'à 7h par semaine (chaînes d'information).	Non disponible mais a priori faible.
Royaume-Uni	Pas d'obligation.	Avant ses difficultés économiques, Channel M diffusait plus de 50h de programmes locaux frais par semaine. Aujourd'hui Channel M ne diffuse que des rediffusions de programmes locaux. S4C diffuse une quantité importante de programme locaux en première diffusion.

Figure 4.17 : Comparaison des obligations de production et la production effective dans les pays de l'étude [Source :Analysys Mason]

Ces différentes analyses sur la production de programmes locaux en première diffusion des télévisions locales sont résumées dans la figure ci-dessous.

Les critères d'évaluation que nous avons utilisés sont les suivants :

- nous avons considéré la production de programmes locaux en première diffusion « importante » si celle-ci est égale ou supérieure à 12 heures par semaine ;
- nous avons considéré la production de programmes locaux en première diffusion « faible » si celle-ci est comprise entre 2 heures et 12 heures par semaine ;
- en dessous de 2 heures par semaine, nous avons considéré la production de programmes locaux en première diffusion comme nulle.

<i>Pays</i>	<i>Typologie des chaînes</i>	<i>Evaluation du critère « production de programmes locaux en première diffusion »</i>
France	Locale	✓✓✓
Allemagne	Régionale	✓✓✓
	Urbaine	✓
	Locale	✓
Belgique	Locale	✓
Canada (CityTV)	Urbaine	✓✓✓
Espagne	Régionale	✓✓✓
	Urbaine (8TV)	✓✓✓
	Locale	✓✓✓
Italie	Locale	✗
Royaume-Uni	Régionale	✓✓✓
	Locale	✗

Légende : ✓✓✓ = Important (relatif à la France), ✓ = Faible (relatif à la France), ✗ = Indicateur nul voire négatif

Figure 4.18 : *Evaluation du critère « Production de programmes locaux en première diffusion » dans le cadre de l'évaluation globale du succès de la télévision locale dans les pays de l'étude [Source : Analysys Mason]*

Syndication

Hormis en Allemagne et au Royaume-Uni, les initiatives de syndication ou de mutualisation des moyens des chaînes locales se sont multipliées dans l'ensemble des pays de l'étude. Elles sont résumées dans la figure ci-dessous.

<i>Pays</i>	<i>Initiatives liées à la syndication/mutualisation de moyens</i>
France	Les chaînes locales françaises s'appuient sur des organisations syndicales fédérant la quasi-totalité des acteurs. Les principales organisations sont : « Les Locales TV » (qui regroupent plutôt des chaînes issues de la Presse Quotidienne Régionale) et TLSP (union des Télévisions Locales de Service Public).
Allemagne	Il y a peu d'exemples de coopération entre les chaînes de télévision locales en Allemagne. Les quelques exemples rencontrés n'ont pas connu le succès escompté.
Belgique (Wallonie)	Le gouvernement belge a encouragé une collaboration accrue d'une part entre les douze télévisions locales et d'autre part, entre ces dernières et la chaîne nationale publique RTBF. La syndication des chaînes locales en Belgique concerne principalement la syndication du contenu.
Canada	Il existe plusieurs chaînes fonctionnant en réseau au Canada, notamment CityTV. Les programmes réalisés pour CityTV Toronto peuvent être utilisés pour être diffusés sur les autres chaînes du réseau CityTV. De plus, le réseau CityTV achète des programmes locaux qui sont diffusés sur l'ensemble de ses chaînes.
Espagne	En Catalogne, il existe deux réseaux de syndication liés à des initiatives des pouvoirs publics et deux réseaux développés par des sociétés de droit privé.
Italie	La syndication est un élément important du paysage audiovisuel des chaînes locales italiennes. Trois réseaux de syndication se partagent un nombre substantiel de chaînes locales. Un des réseaux (Italia 9) est principalement un réseau de syndication des revenus publicitaires qui utilise la régie Euro Publicité. Odeon TV est un autre réseau de syndication qui lui mise davantage sur la syndication des contenus.
Royaume-Uni	Il n'y a actuellement pas de syndication des chaînes locales au Royaume-Uni.

Figure 4.19 : Comparaison des initiatives de syndication des chaînes de télévision locale dans les pays de l'étude [Source : Analysys Mason]

Viabilité économique des chaînes locales

La viabilité économique de la télévision locale est un enjeu complexe dans l'ensemble des pays de l'étude. En effet, dans la majorité des cas, les télévisions locales ont des rentabilités marginales voire négatives et nécessitent pour la plupart des subventions pour perdurer. Certes certaines chaînes locales (y compris en France) ont des bilans financiers positifs mais souvent parce qu'elles bénéficient de facteurs exogènes non facilement transposables (bassin économique développé, accès à du personnel qualifié, investissement de collectivités locales dans l'actionnariat, etc.). Deux exemples internationaux sont pour autant intéressants à noter : 8TV en Espagne et CityTV au Canada, qui sont deux chaînes ayant des revenus commerciaux importants leur permettant de générer des bénéfices.

La Figure 4.19 présente un aperçu des problématiques liées à la viabilité économique des télévisions locales dans les pays de l'étude.

Pays	<i>Problématique de viabilité économique des chaînes locales</i>
France	<p>Certaines chaînes connaissent aujourd'hui des difficultés importantes.</p> <p>Des signes encourageants sont notés pour 2009 en ce qui concerne les nouvelles chaînes locales qui restent tout de même fragiles ; ces dernières ont des budgets à l'équilibre notamment grâce à des niveaux de subventions relativement élevés (environ 33 % des budgets annuels) et des budgets de fonctionnement « raisonnables ».</p> <p>Dans sa globalité, le secteur de la télévision locale reste déficitaire en France.</p>
Allemagne	<p>L'économie des télévisions locales repose essentiellement sur la vente de contenu aux chaînes nationales dans le but d'alimenter leurs décrochages régionaux. Comme cette activité est régulée et peut être assimilée à des subventions indirectes, on peut conclure que les chaînes locales allemandes sont financées à hauteur de 60 % par des subventions directes et indirectes.</p> <p>Concernant la rentabilité, il apparaît que, si les télévisions locales sont en mesure d'atteindre l'équilibre financier, les télévisions de ville ne sont pas rentables du fait de leurs coûts de diffusion plus élevés (également diffusées via la TNT ou le satellite, contrairement aux autres télévisions locales uniquement disponibles par le câble). Les chaînes régionales publiques n'ont pas de problèmes de financement.</p>
Belgique (Wallonie- Bruxelles)	<p>L'économie des télévisions locales repose essentiellement sur les subventions. Grâce à ces subventions, les télévisions locales (qui sont des associations à but non lucratif) arrivent globalement bien à équilibrer leur budget. Le débat actuel en Belgique porte sur la façon dont sont attribuées ces subventions, qui favorisent une augmentation de la production sans considération de la qualité du contenu produit. De plus, les pouvoirs publics s'interrogent sur la pertinence du nombre de télévisions locales aux couvertures de taille si hétérogène. Par souci d'une meilleure utilisation de l'argent public, le nombre de télévisions locales pourrait être réduit de 12 à 8.</p>
Canada	<p>L'économie des télévisions locales commerciales repose essentiellement sur l'identification d'un programme local fort capable de générer une très forte audience (par exemple, le programme matinal de CityTV), et sur l'acquisition de programmes américains très coûteux capables de générer d'importants revenus grâce à la substitution de la publicité américaine par la publicité canadienne. Toutefois, le volume de production propre a une tendance baissière et le gouvernement met en place des subventions pour améliorer la programmation des télévisions locales servant des bassins de petite taille (moins d'un million d'habitants).</p> <p>Les télévisions locales communautaires sont financées essentiellement par les câblo-opérateurs et les subventions à la production de contenu.</p>
Espagne	<p>L'économie des télévisions locales repose essentiellement sur les subventions publiques qui représentent de 40 % à 50 % des budgets des chaînes locales (entre 64 % et 95 % pour les chaînes régionales).</p> <p>Les chaînes locales ont plus de problèmes que les chaînes régionales pour atteindre des audiences significatives et les monétiser. En effet, la rentabilité de la publicité apparaît étroitement liée à une taille de bassin de diffusion d'au moins 5 millions de personnes, afin d'intéresser les annonceurs. Par conséquent, il semble difficile que les chaînes locales parviennent à atteindre un équilibre financier. Une forte externalisation de la production ainsi que des frais de structure et de gestion très limités peuvent toutefois potentiellement rendre une télévision locale économiquement viable. 8TV, semble être la seule chaîne à avoir trouvé un équilibre financier en Catalogne.</p> <p>Le modèle régional public semble à court terme être le seul à pouvoir prouver sa viabilité économique même si les chaînes restent dépendantes d'importantes subventions publiques.</p>

Pays	Problématique de viabilité économique des chaînes locales
Italie	<p>Au regard de la diminution du nombre de chaînes depuis 20 ans, on peut donc s'attendre à ce que ce secteur continue de connaître une restructuration importante, et ce malgré les subventions consenties par le gouvernement.</p> <p>Pour autant, la situation est très contrastée en Italie. Le marché des télévisions locales est déficitaire dans son ensemble mais certaines chaînes (celles ayant des budgets supérieurs à 2,5 millions d'euros) s'en sortent financièrement mieux.</p>
Royaume-Uni	<p>Selon une étude de l'Ofcom, seules Londres et Manchester peuvent théoriquement soutenir une chaîne commerciale de télévision locale rentable et autonome, étant donné le niveau des investissements nécessaires pour soutenir la programmation locale, une part d'audience faible et la portée possible d'une telle chaîne de télévision. La chaîne de Manchester Channel M fait cependant actuellement face à d'importantes difficultés financières.</p> <p>Toujours selon cette études de l'Ofcom, les perspectives commerciales pour les chaînes locales de télévision dans les régions de moins de 200 000 foyers sont limitées. Les chaînes de villes plus petites sont susceptibles d'avoir peu d'attrait pour les annonceurs et devront compter sur le financement du gouvernement et des dons. Les chaînes de télévision de ville devront contrôler étroitement les coûts des programmes afin de générer des profits. Les synergies avec les opérations de diffusion de petites annonces des journaux locaux devraient être exploitées et le coût d'un réseau de haute qualité devrait être amorti par un nombre important de chaînes de villes.</p> <p>Pour atteindre un équilibre financier, les chaînes de télévision locales ont besoin de facturer les spots publicitaires avec un coût pour mille (CPM) plus élevé que les chaînes du service public au Royaume-Uni. Des CPM plus élevés pourraient cependant être possibles compte tenu de la forte segmentation de l'audience.</p> <p>La chaîne régionale S4C n'a pas de problème de rentabilité.</p>

Figure 4.20 : Comparaison des problématiques de viabilité des télévisions locales dans les pays de l'étude [Source : Analysys Mason]

Ces différentes analyses sur la rentabilité des télévisions locales sont résumées dans la figure ci-dessous.

Les critères d'évaluation que nous avons utilisés sont les suivants :

- nous avons considéré la rentabilité « importante » lorsque l'équilibre financier est atteint ou dépassé sans subvention publique significative ;
- nous avons considéré la rentabilité « faible » lorsque l'équilibre financier est atteint mais non dépassé (sans tenir compte des niveaux de subventions publiques).

Pays	Typologie des chaînes	Evaluation du critère « Rentabilité »
France	Locale	x
Allemagne	Régionale	✓
	Urbaine	x
	Locale	✓✓✓
Belgique	Locale	✓
Canada (CityTV)	Locale	✓✓✓
Espagne	Régionale	✓
	Urbaine (8TV)	✓✓✓
	Locale	x
Italie	Locale	✓
Royaume-Uni	Régionale	✓
	Locale	x

Légende : ✓✓✓ = Important, ✓ = Faible, **x** = Indicateur nul voire négatif

Note : les chaînes locales surlignées en gris sont celles distribuées par voie hertzienne.

Figure 4.21 : Evaluation du critère « Rentabilité » dans le cadre de l'évaluation globale du succès de la télévision locale dans les pays de l'étude [Source : Analysys Mason]

Tel qu'illustré à la Figure 4.21 ci-dessus, les chaînes hertziennes sont celles qui rencontrent le plus de difficultés budgétaires.

Les différents rapports auxquels nous avons eu accès dans le cadre de cette étude, ainsi que les différents témoignages des personnes avec lesquelles nous nous sommes entretenus nous permettent de conclure qu'il apparaît nécessaire à une chaîne de disposer d'un bassin de diffusion d'au moins 4 à 5 millions d'habitants pour atteindre un certain équilibre financier. En effet c'est à partir d'une telle audience potentielle que les annonceurs estiment pouvoir rentabiliser leurs investissements publicitaires. Une étude économique commandité par l'Ofcom au Royaume-Uni arrive à des conclusions similaires. En effet, cette étude indique que théoriquement un réseau de chaînes locales non subventionnées n'est viable au Royaume-Uni que si celui-ci couvre au plus les 10-15 principales agglomérations du Royaume.

On peut établir le même constat lorsque l'on regarde la santé financière de 8TV en Espagne ou CityTV au Canada, qui sont deux chaînes ayant des bassins de diffusion importants leur permettant de monétiser leur audience. CityTV est également un modèle intéressant dans la mesure où il est basé sur une chaîne principale (Toronto) complétée de chaînes satellites qui profitent d'économies d'échelle, d'une mutualisation des coûts administratifs et de la production de certains contenus.

4.4 Succès ou échec de la télévision locale dans les pays considérés

La diversité des modèles de télévisions locales est forte entre les pays mais aussi au sein d'un même pays. Il est donc difficile d'identifier un seul modèle pour les télévisions locales au travers de cette analyse comparative. D'autre part, aucun pays de l'étude n'a réellement réussi à développer LA solution permettant de garantir le succès de la télévision locale en tant qu'industrie proposant une quantité importante de programmes locaux tout en bénéficiant d'une certaine autonomie vis-à-vis des subventions publiques. Certaines chaînes locales ont néanmoins réussi à atteindre un certain équilibre financier :

- les chaînes locales à petits budgets et bénéficiant d'un bassin de diffusion potentiel relativement important. C'est le cas notamment de la chaîne locale 8TV en Espagne qui a notamment réduit ses programmes d'information de 2 heures par jour à 10 minutes par jour pour être rentable (budget annuel d'environ 10 à 12 millions d'euros) ;
- les chaînes ayant des budget élevés mais qui dépendent largement de dotations publiques directes ou indirectes pour atteindre un équilibre financier. La programmation locale représente généralement une part importante du contenu diffusé par ces chaînes. Ces chaînes ont des audiences significatives, atteignent l'équilibre financier et produisent une quantité importante de contenus locaux. C'est le cas des télévisions régionales publiques que l'on retrouve en Allemagne, en Espagne et au Royaume-Uni ;
- les chaînes ayant un large bassin d'audience (supérieur à 4 millions d'habitants) et pouvant avoir une réelle approche commerciale avec des programmes attractifs (plus ou moins locaux) ; c'est le cas par exemple de CityTV au Canada.

Pour autant, la notion de succès de la télévision locale peut revêtir d'autres formes que la rentabilité purement économique et la production de programmes locaux. En effet, il est possible de juger le succès en termes d'audiences, ou en termes de dépendance vis-à-vis des dotations publiques.

La figure ci-dessous dresse ainsi un bilan du « succès » des télévisions locales dans les pays considérés selon différentes perspectives détaillée dans la Section 4.3.

	<i>Typologie des chaînes</i>	<i>Audience</i>	<i>Revenus</i>	<i>Rentabilité</i>	<i>Niveaux de dotations publiques</i>	<i>Production de programmes locaux en première diffusion</i>
France	Locale	✓	✓	✗	✓	✓✓✓
Allemagne	Régionale	✓✓✓	✓✓✓	✓	✓✓✓	✓✓✓
	Urbaine	✓✓✓	✓	✗	✓	✓
	Locale	✓✓✓	✓	✓✓✓	✓	✓
Belgique	Locale	✓✓✓	✓	✓	✓✓✓	✓
Canada (CityTV)	Urbaine	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓	✓✓✓
Espagne	Régionale	✓✓✓	✓	✓	✓✓✓	✓✓✓
	Urbaine (8TV)	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✗	✓✓✓
	Locale	✓	✓	✗	✓✓✓	✓✓✓
Italie	Locale	✓	✓	✓	✓	✗
Royaume-Uni	Régionale	✓✓✓	✓✓✓	✓	✓✓✓	✓✓✓
	Locale	✓	✓	✗	✗	✗

Légende : ✓✓✓ = Important, ✓ = Faible, ✗ = Indicateur nul voire négatif

Note : les chaînes locales surlignées en gris sont celles rencontrant le plus de « succès ».

Figure 4.22 : Comparaison du succès ou de l'échec de la télévision locale dans les pays de l'étude
[Source : Analysys Mason]

Nous présentons ci-après une étude comparative de quatre télévisions « locales » étant considérées comme des modèles de réussite dans leur pays (Belgique, Canada, Espagne, France), tout en reposant sur des modèles très différents qui peuvent être utiles pour alimenter le débat sur le modèle ou les modèles de réussite des télévisions locales en France.

	<i>CityTV (Canada)</i>	<i>8TV (Espagne)</i>	<i>TV8 Mont-Blanc (France)</i>	<i>notélé (Belgique)</i>
Date de création	1972	2000	1989	1977
Budget 2009 (dont % subventions) ²⁷	200 millions de dollars canadiens (150 millions d'euros) dont 0,5 % de subventions	Environ 10 à 12 millions d'euros	3 millions d'euros dont 10 % de prestations pour les collectivités locales	3,7 millions d'euros dont environ 25 % à 30 % de subventions
Actionnariat	Privé - Rogers Media (groupe de télécoms et de medias)	Privé - Grupo Godó (presse régionale – La Vanguardia)	Privé – investisseurs privés (35 %), acteurs économiques locaux et régionaux (65 %)	Structure associative
Bassin de diffusion	Diffusion sur la zone de couverture de chaque ville couverte (câble, satellite, TNT, ADSL) – infrastructure propre pour la diffusion en TNT nécessitant des investissements élevés	Diffusion d'abord sur Barcelone étendue maintenant à l'ensemble de la Catalogne (hertzien)	Diffusion en Savoie et Haute- Savoie (hertzien) Diffusion nationale (ADSL câble et satellite)	Diffusion sur les 23 communes de la Wallonie Picarde (câble) Diffusion sur toute la zone Wallonie-Bruxelles (ADSL)
Taille potentielle du bassin de diffusion	Plus de 10 millions de personnes (7 millions pour la chaîne de Toronto)	7 millions de personnes (4 millions pour la zone métropolitaine de Barcelone)	600 000 personnes en local	entre 75 000 et 150 000 foyers
Identité éditoriale	Chaîne généraliste	Chaîne généraliste	Chaîne thématique autour de l'univers de la montagne	Chaîne d'information, de magazines et de sport centrée sur la vie locale
Programmes clés	Programme matinal quotidien (3h par jour) Séries américaines à fortes audiences	Un magazine local (1h à 2 h par jour) plus 10 min d'information locale Séries américaines (anciennes) à fortes audiences	Informations, émissions filmées localement faisant intervenir la population locale (Emission la « Place du Village »)	Informations, émissions locales, sport
Volume de programmes frais hebdomadaire	15h-20h par semaine en fonction de la ville	7-14 h par semaine	21h par semaine	9h par semaine

²⁷ Estimations.

	<i>CityTV (Canada)</i>	<i>8TV (Espagne)</i>	<i>TV8 Mont-Blanc (France)</i>	<i>notélé (Belgique)</i>
Relations avec le secteur de la télévision	Collaboration entre les télévisions du groupe diffusées dans plusieurs villes canadiennes (syndication)	Sous-traite une partie de la production en externe avec des groupes locaux comme Mediapro	Collaboration avec les autres chaînes de la région. Absence de collaboration avec France 3 Régions	Coopération avec les télévisions locales (en Wallonie Bruxelles, mais aussi en Flandre, et au Nord-Pas de Calais) Collaboration croissante avec la télévision publique (RTBF)
Relations avec les autres acteurs des médias	Collaboration avec les autres média du groupe Rogers Media (radio, presse écrite)	Collaboration avec les autres média du groupe (La Vanguardia et radio RAC105)	Quasi-absence de collaboration avec la presse écrite	Collaboration occasionnelle avec la presse écrite
Proportion des revenus publicitaires	99 %	100 %	90 %	40 %–45 %
Contenus achetés	Le volume de contenus achetés est très important Les contenus achetés sont de type généraliste L'achat de ces contenus représente une part significative du budget	Le volume de contenu acheté est significatif. Les contenus achetés sont de type généraliste. L'achat de ces contenus représente une part significative du budget.	Le volume de contenus achetés est significatif. Les contenus achetés sont en rapport avec la ligne éditoriale. Les contenus achetés sont achetés à bas prix (voire mis à disposition gracieusement)	Le volume de contenus achetés est très faible
Audience	Audience journalière très importante lors des programmes matinaux	Forte audience journalière – part d'audience de 3 % en moyenne avec des pic à 6–7 % sur leur zone de diffusion	Audience dépassant le cadre purement local/régional	Audience cumulée forte
Rentabilité économique	Bonne rentabilité	A l'équilibre	A l'équilibre	A l'équilibre (mais serait non rentable sans subventions et sans financement des câblo-opérateurs)
Proportion des coûts de diffusion	4 % du budget	Non disponible mais moins de 30 %	40 % du budget	Non pertinent

	<i>CityTV (Canada)</i>	<i>8TV (Espagne)</i>	<i>TV8 Mont-Blanc (France)</i>	<i>notélé (Belgique)</i>
Clés du modèle économique	<p>Bassin d'audience potentielle important</p> <p>Fort ancrage local avec un programme journalier</p> <p>Existence d'un cadre réglementaire favorable permettant au flux de CityTV (et donc ses pages publicitaires) de se substituer aux chaînes américaines lorsque CityTV diffuse un programme identique</p>	<p>Bassin d'audience potentielle important</p> <p>Programmes en première diffusion limités, peu d'information (contenu cher à produire)</p> <p>Petite structure faisant appel à de la sous-traitance</p> <p>Promotion sur d'autres médias du groupe</p>	<p>Bassin d'audience potentielle relativement important</p> <p>Chaîne de niche pouvant attirer une audience en dehors de son bassin naturel</p> <p>Image et valeurs fortes incarnées dans des programmes forts</p>	<p>Négociation d'une importante contribution des câblo-opérateurs au budget de la chaîne</p> <p>Image forte dans la région</p>

Figure 4.23 : Comparatif de quatre études de cas de télévisions locales considérées comme modèles de succès [Source : Analysys Mason]

5 Conclusions et applicabilité des modèles internationaux de télévisions locales à la France

Au regard de notre compréhension des objectifs du législateur et du régulateur en France, il apparaît nécessaire de hiérarchiser les facteurs de succès de la télévision locale en France afin qu'ils répondent aux critères suivants :

- Identifier les modèles les plus viables économiquement, mais qui apportent une certaine autonomie aux chaînes vis-à-vis des dotations publiques.
- Identifier les facteurs qui favorisent le plus la production et la diffusion de contenus locaux.
- Si la syndication de contenu apparaît comme une nécessité, établir dans quelles conditions.

Nous traitons ces trois critères dans la première section de ce chapitre, puis dégageons des facteurs de réussite pouvant être transposés à la France dans la seconde section.

5.1 Les facteurs de réussite des télévisions locales à l'international

Nous présentons ci-dessous les facteurs de réussite des télévisions locales qui peuvent être dégagés de l'analyse comparative réalisée dans le chapitre précédent.

5.1.1 Facteurs de viabilité économique et d'autonomie vis-à-vis des dotations publiques

Les analyses comparatives des télévisions non-nationales en Allemagne, Belgique, Canada, Espagne, Italie et Royaume-Uni ne nous permettent pas de dégager un nombre significatif de facteurs de viabilité économique permettant une autonomie vis-à-vis des dotations publiques. En effet, cette comparaison internationale permet de converger sur le fait que la plupart des modèles économiques des télévisions locales et régionales nécessitent des subventions directes ou indirectes (parfois très significatives) des pouvoirs publics.

Ainsi, dans l'ensemble des pays de l'étude le secteur des télévisions locales est subventionné même si les niveaux de subventions varient de manière significative en fonction des ambitions des chaînes, des législateurs ou des autorités de régulation en termes de bassin de diffusion, de politique éditoriale ou de mode de diffusion (la diffusion hertzienne étant relativement coûteuse).

Seules quelques chaînes peuvent se prévaloir d'une réussite économique nécessitant une contribution limitée ou nulle de la part des collectivités publiques, par exemple 8TV en Espagne, CityTV au Canada ou TV8 Mont-Blanc en France. En outre, leur réussite s'explique par :

- L'existence d'un cadre réglementaire favorable permettant au flux de CityTV (et donc ses pages publicitaires) de se substituer aux chaînes américaines lorsque CityTV diffuse un programme identique (voir Annexe C).
- Un bassin d'audience important (entre 4 et 10 millions d'habitants selon les estimations).
- Une image et des valeurs fortes pour TV8 Mont-Blanc, 8TV et CityTV, incarnées dans des programmes à fortes audiences notamment le programme matinal de CityTV, du soir pour 8TV et des programmes phares tels que la « Place du Village » pour TV8 Mont-Blanc.
- Une gestion très serrée des coûts pour 8TV en Espagne et TV8 Mont-blanc en France (pour leur dimension et leur audience) notamment des coûts de personnel et de la grille de programmes.
- Une mutualisation des moyens entre les chaînes du réseau de CityTV.

5.1.2 Facteurs favorisant la production et la diffusion de contenus locaux

Tel que mentionné précédemment, la France peut se prévaloir d'une certaine qualité de la grille de programmes et des contenus des télévisions locales par rapport aux autres pays de l'étude, notamment en termes de quantité de programmes locaux hebdomadaires en première diffusion. D'ailleurs, le quota de 12 heures de programmation fraîche par semaine généralement imposé aux chaînes locales en France est relativement élevé par rapport aux quotas imposés dans les autres pays de l'étude (1,5 heure en Allemagne, aucune obligation en Belgique, entre 7 heures et 14 heures au Canada, aucune obligation au Royaume-Uni). Avec 32 heures, seule l'Espagne possède un quota significativement supérieur.

Il est intéressant de noter cependant que dans les pays où les quotas de diffusion sont plus faibles qu'en France, la réglementation incite la production de programmes locaux en la liant aux subventions que la chaîne locale peut recevoir. C'est notamment le cas en Allemagne, en Belgique et au Canada. De plus, en Allemagne, il existe une obligation pour les chaînes nationales ayant des décrochages régionaux d'acheter du contenu aux chaînes locales ; cet aspect peut encourager les chaînes locales à produire du contenu de qualité.

Pour autant, la production et la diffusion d'une quantité importante de contenus locaux n'est pas la garantie d'une audience forte (ni de revenus commerciaux importants). Certes, des chaînes comme TV8 Mont-Blanc qui produisent et diffusent 21 heures de programmes par semaine rencontrent un certain succès en termes d'audience, mais des chaînes comme 8TV en Espagne ou CityTV au Canada réussissent parce qu'elles diffusent des programmes populaires (souvent des séries américaines) lors des heures de forte audience potentielle.

5.1.3 Syndication comme facteur de succès des chaînes locales

La comparaison internationale ne permet pas de faire ressortir la syndication ou la mutualisation des moyens comme un facteur clé de succès systématique des chaînes locales ; notamment, en Allemagne, où les chaînes locales interagissent peu entre elles, les chaînes locales atteignent un certain équilibre financier. Toutefois, de manière générale, la syndication contribue largement à la santé financière des chaînes.

L'aspect nous paraissant le plus intéressant est la syndication des moyens de production et des moyens administratifs qui sont deux postes de coûts potentiellement importants pour les chaînes locales et qui peuvent être facilement mutualisés. En outre, la mutualisation des moyens de production et des moyens administratifs a l'avantage de permettre aux chaînes de conserver leur indépendance éditoriale (c'est notamment le cas pour les différentes chaînes du réseau de CityTV).

5.1.4 Autres facteurs clés de succès

D'autres facteurs de succès ont pu être identifiés dans certains pays de l'étude et méritent d'être mentionnés :

- Des règles plus souples concernant la publicité (notamment en Italie et en Allemagne). En outre, dans aucun des pays de l'étude nous n'avons identifié de réglementation limitant la publicité promotionnelle pour la grande distribution.
- Une certaine flexibilité concernant l'interprétation de la production de contenus locaux pouvant être étendue à une certaine quantité de contenu coproduit par des chaînes d'un même bassin régional ou économique (en Espagne par exemple les licences imposent une limite maximale de 5 heures par jour ou 25 heures par semaine d'émissions coproduites).
- Un suivi plus systématique des règles de must carry.
- La mise en place de mesures d'audiences subventionnées par les collectivités locales.
- L'encadrement ou l'institutionnalisation des financements publics.
- La contribution des opérateurs de réseau câble ou ADSL aux budgets des chaînes et l'absence de diffusion par voie hertzienne (notamment en Belgique et au Canada).
- Le service de Web TV comme offre de complément à court terme ou de substitution uniquement à moyen ou long terme.

Certains de ces facteurs sont repris dans la section suivante.

5.2 Réponses de la comparaison internationale aux questions soulevées dans le cadre de l'état des lieux de la situation des télévisions locales en France

Cette section répond aux questions soulevées par l'état des lieux de la situation des télévisions locales en France (Section 3.8).

5.2.1 Facteurs politiques ou historiques expliquant en partie le succès ou l'échec de la télévision locale dans les pays considérés

Les chaînes locales en France ont indéniablement souffert de la centralisation. A l'inverse, les chaînes locales ont largement bénéficié de la régionalisation des économies et de la politique en Allemagne, en Belgique, en Espagne et au Canada. Dans ces quatre pays, on note une réelle volonté politique de développer des pôles de compétences audiovisuels et de promouvoir la production locale.

La France étant un pays centralisé en termes économiques et politiques, il est par conséquent difficile de transposer l'avantage que les chaînes locales ont pu retirer dans les pays décentralisés. Pour autant, il est toujours possible pour le législateur d'instaurer une politique visant à favoriser le développement de l'audiovisuel au niveau local. Certes, par la multiplication des autorisations de télévisions locales le CSA contribue à ce développement audiovisuel local, mais à travers les comparaisons internationales que nous avons effectuées, il ressort qu'il est nécessaire de prendre des décisions vis-à-vis du financement des chaînes locales. Lors de notre analyse de la situation des télévisions locales en France, nous avons notamment remarqué des variations significatives dans les budgets alloués aux télévisions locales par les différentes collectivités, qui peuvent atteindre jusqu'à 1 million d'euros dans le Nord-Pas-de-Calais.

- ⇒ Favoriser un cadre permettant la généralisation et l'harmonisation des subventions pour les télévisions locales. En effet, la France pourrait davantage encadrer les dotations des collectivités locales aux chaînes locales. En outre, le CSA ou la DGMIC pourrait effectuer des recommandations auprès des collectivités locales et territoriales concernant les montants ou la part de leur budget de fonctionnement à consacrer au soutien de la production d'information ou de programmes locaux (notamment dans le cadre des contrats d'objectifs et de moyens).
- ⇒ La France pourrait également s'inspirer des initiatives allemandes, belges et espagnoles concernant les mesures d'audience des chaînes locales. En effet, des réflexions autour de la meilleure manière de compléter les études de Médiamétrie pour les télévisions locales pourraient être engagées, y compris en envisageant de possibles subventions.

5.2.2 Impact des cadres réglementaires sur le succès ou l'échec des télévisions locales

En première approche, la réglementation des télévisions locales en France nous paraît relativement souple au regard des cadres réglementaires observés dans le cadre de cette analyse comparative. Ainsi, bien que la réglementation des télévisions locales soit plus souple en Italie ou au Royaume-Uni, elle est plus contraignante en Espagne. En outre, cette réglementation ne nous semble pas être un frein au développement des télévisions locales en France.

Certaines pistes peuvent cependant être étudiées afin d'améliorer les conditions financières des télévisions locales.

- ⇒ Des réflexions autour de la définition des caractéristiques des programmes locaux en première diffusion pourraient être engagées. En outre, cette définition pourrait être dans une certaine mesure élargie à la diffusion de programmes coproduits entre des chaînes locales d'une même région ou d'un même bassin économique ou culturel (comme en Catalogne).
- ⇒ Des assouplissements des règles concernant la publicité (en termes de volume ou de produits) peuvent être envisagés en ligne avec l'Allemagne ou l'Italie par exemple.
- ⇒ Des assouplissements concernant l'actionnariat des chaînes locales, et notamment les seuils de concentration, pourraient être considérés notamment en raison de l'accroissement significatif du nombre de chaînes locales et des bénéfices liés à la mutualisation des moyens et la promotion croisée. Nous recommandons également de continuer à favoriser l'actionnariat croisé entre différents médias (comme c'est le cas en Espagne, la radio et la presse peuvent représenter des supports efficaces de promotion des télévisions locales).
- ⇒ Le CSA et la DGMIC pourraient également considérer l'introduction d'obligations envers France Télévisions visant à encourager la coopération entre France 3 Régions et les chaînes locales. Comme en Belgique, les télévisions locales et France Télévisions pourraient être incitées à développer des synergies en matière d'échanges d'images, de prestations techniques et de services. L'exemple allemand d'obligation d'achat de contenu local original par les chaînes nationales nous semble également une initiative intéressante pour mettre en place des subventions indirectes.

5.2.3 Nombre et typologie des chaînes locales permettant d'atteindre un certain équilibre financier

Tel que mentionné précédemment, il apparaît nécessaire à une chaîne de disposer d'un bassin de diffusion d'au moins 4 millions d'habitants pour atteindre un certain équilibre financier sans aides publiques. En effet, c'est à partir d'une telle audience potentielle que les annonceurs estiment pouvoir rentabiliser leurs investissements publicitaires. En outre, une étude de l'Ofcom au Royaume-Uni indique que théoriquement un réseau de chaînes locales non subventionnées n'est viable au Royaume-Uni que si celui-ci couvre au plus les 10 à 15 principales agglomérations du Royaume.

Transposées à la France, ces conclusions impliquent que, sans dotations publiques, seules 10 à 15 chaînes locales pourraient être économiquement viables en France.

⇒ Afin de permettre l'émergence d'un nombre significatif de chaînes locales (par exemple une chaîne par département), il serait intéressant de favoriser le développement ou le regroupement de chaînes autour d'un bassin d'audience potentielle de 4 à 10 millions d'habitants (comme 8TV en Espagne ou le réseau CityTV au Canada).

5.2.4 Les problèmes liés aux coûts de diffusion pour les chaînes locales à l'étranger

De façon similaire à la France, les chaînes locales espagnoles font face à un problème de surcoûts de diffusion sur la TNT. Pour autant, aucune solution n'a été apportée à ce jour. Nous n'avons pas identifié de problème similaire en Italie ou au Royaume-Uni où la télévision locale est également diffusée en mode hertzien. Pour les chaînes locales des pays où la diffusion est principalement effectuée via le câble (Belgique, Canada et Allemagne) les coûts de diffusion sont faibles, voire nuls. Pour autant, pour les chaînes de ville en Allemagne qui ont fait le choix de diffuser également en mode hertzien, les coûts de diffusion affectent fortement leur rentabilité financière.

⇒ Même si l'impact est financièrement limité, il nous apparaît nécessaire de considérer les options permettant de minimiser le surcoût de la diffusion TNT lié à la non-utilisation de certains émetteurs par les chaînes locales (des réflexions similaires sont en cours en Catalogne notamment).

5.2.5 La syndication des chaînes locales à l'étranger

Mis à part en Allemagne et au Royaume-Uni, les initiatives de syndication/mutualisation se sont multipliées dans l'ensemble des pays de l'étude, notamment en France, mais aussi en Italie et en Espagne.

L'exemple de CityTV au Canada est particulièrement intéressant, et des initiatives de ce type devraient être encouragées en France. Ce modèle permettrait de mettre en place de petites chaînes satellites autour d'une chaîne locale principale bien implantée et de voir émerger de vrais pôles audiovisuels régionaux. Ces petites chaînes peuvent conserver leur indépendance éditoriale dans une certaine mesure et bénéficient pleinement de la mutualisation de moyens aux niveaux administratif, commercial et technique.

La comparaison internationale indique qu'il est nécessaire de remplir certaines conditions pour que ce type d'initiative se développe en France et remplisse ses objectifs.

- ⇒ Promouvoir la coopération en termes de production de contenus à un niveau régional ou supra-local plutôt qu'à un niveau national (exemple de la Catalogne ou de CityTV au Canada).
- ⇒ Promouvoir la mutualisation des coûts de structures des chaînes (par exemple, les coûts administratifs ou les régies techniques comme envisagé en Belgique).
- ⇒ Promouvoir l'harmonisation de la qualité éditoriale entre les chaînes d'un même réseau (ce manque d'harmonisation a freiné la syndication en Allemagne, mais a fonctionné en Italie).
- ⇒ Promouvoir l'harmonisation des grilles de programmation durant certaines heures à fortes audiences pour faciliter la vente d'espaces publicitaires aux annonceurs nationaux (permettant notamment la diffusion simultanée de programmes, comme sur le réseau Xarxa en Espagne).

5.2.6 Les principales sources de revenus des chaînes locales

Tel qu'illustré précédemment à la Figure 4.6, la France fait partie des pays où les revenus commerciaux totaux des chaînes locales sont faibles et inférieurs à 50 millions d'euros. En outre, si l'on compare les revenus commerciaux en pourcentage des revenus totaux des chaînes locales (hors chaînes régionales), la France est le pays où ce pourcentage est le plus faible (de l'ordre de 30 %) : en comparaison, en Belgique, ces revenus commerciaux représentent environ 50 % à 55 % des revenus et en Espagne (Catalogne), et en Italie, ils équivalent à 70 à 80 % des revenus totaux des chaînes locales. Dans tous dans tous les pays de l'étude pour lesquels nous disposons de l'information, les revenus commerciaux sont principalement issus d'annonceurs locaux ou de branches locales d'entreprises nationales ou internationales.

Les pays où les revenus commerciaux sont les plus importants en pourcentage des revenus totaux sont le Canada, l'Italie et l'Espagne. Ces pays ont tous développé des modèles dans lesquels la syndication joue un rôle important. En outre, l'Espagne et l'Italie ont également accepté de faire de la télévision à bas coût, mais qui répond cependant aux attentes de leur public. Enfin, en Catalogne où les chaînes locales privées tirent une grande partie de leurs revenus de la publicité, les chaînes locales bénéficient de mesures d'audience réalisées par le régulateur.

- ⇒ Au regard de cette comparaison, il semble donc possible pour les chaînes locales françaises d'accroître leurs revenus commerciaux et ainsi de diminuer leur dépendance envers les subventions publiques (directes ou indirectes). Il semblerait cependant que cet accroissement doive se faire parfois au dépens de la qualité des contenus et de la quantité de contenus locaux. Tel que mentionné précédemment, inciter, comme en Allemagne, la vente de programmes des chaînes locales aux chaînes nationales (notamment aux chaînes publiques) permettrait d'accroître les sources de revenus des chaînes locales.

5.2.7 Les débats autour de la viabilité économique des chaînes locales et initiatives mises en œuvre pour soutenir les chaînes locales

Comme en France, la viabilité économique des chaînes locales fait débat, notamment en Belgique, en Espagne et au Royaume-Uni.

- En Belgique, les pouvoirs publics s'interrogent sur la pertinence du nombre de télévisions locales aux couvertures de taille si hétérogène. Par souci d'une meilleure utilisation de l'argent public, le nombre de télévisions locales pourrait être réduit de 12 à 8.
- En Espagne, il existe aujourd'hui un débat politique sur la viabilité du modèle local et régional des chaînes de télévision dû à leur position financière et à la forte pression sur les finances publiques. Au niveau local, il y a beaucoup de doutes quant à la viabilité à court terme de la télévision locale, au regard notamment de la lente évolution de ces chaînes ces 30 dernières années. Qui plus est, certains acteurs affirment que les chaînes locales ne sont pas vouées à être économiquement rentables car il est difficile d'espérer des bénéfices économiques, et en tout cas qu'un passage à l'équilibre est irréaliste en moins de huit ans.
- Au Royaume-Uni, les pouvoirs publics s'interrogent sur les raisons de l'absence d'un réseau de chaînes locales, notamment commerciales. Le nouveau gouvernement semble enclin à appliquer les recommandations du régulateur concernant le déploiement d'un réseau de chaînes de ville.

Les réponses considérées dans chacun de ces pays sont néanmoins très spécifiques au contexte national de chaque pays et aux différents types de chaînes locales existant dans un même pays. Ces réponses sont donc difficilement transposables à la France.

⇒ Une des leçons que l'on peut en retirer cependant est qu'il est nécessaire d'adapter les mesures qui seront prises en faveur des chaînes locales en France au type de chaîne locale considéré en termes de bassin d'audience, de budget et de politique éditoriale. Une analyse plus systématique des chaînes en difficulté est donc dans une certaine mesure nécessaire.

5.3 Les facteurs clés de succès transposables à la France

Nous résumons ci-dessous les mesures que nous recommandons sur la base de cette comparaison internationale.

<i>Thème</i>	<i>Facteurs clés de succès</i>
Régulation	<p>Assouplir la définition des caractéristiques des programmes locaux en première diffusion.</p> <p>Envisager des assouplissements concernant les règles de la publicité sur les chaînes locales (en termes de volume ou de produits).</p> <p>Considérer des assouplissements concernant l'actionnariat des chaînes locales.</p>
Revenus	<p>Favoriser un cadre permettant le généralisation et l'harmonisation des subventions pour les télévisions locales.</p> <p>Réfléchir à des manières de compléter les études de Médiamétrie pour les télévisions locales.</p> <p>Promouvoir l'harmonisation des grilles de programmation durant certaines heures à fortes audiences pour faciliter la vente d'espaces publicitaires aux annonceurs nationaux.</p>
Coûts	<p>Favoriser le développement ou le regroupement de chaînes autour d'un bassin d'audience potentielle d'au moins 4 millions d'habitants.</p> <p>Promouvoir la mutualisation des coûts de structures des chaînes.</p> <p>Considérer les options permettant de minimiser le surcoût de la diffusion TNT.</p>
Contenu	<p>Encourager la coopération entre France 3 Régions et les chaînes locales.</p> <p>Promouvoir la coopération en termes de production de contenus à un niveau régional ou supra-local.</p> <p>Promouvoir l'harmonisation de la qualité éditoriale entre les chaînes d'un même réseau.</p>

Figure 5.1 : *Résumé des facteurs clés de succès transposables à la France [Source : Analysys Mason]*

Comme mentionné précédemment, il nous apparaît important d'adapter les mesures qui pourraient être prises en faveur des chaînes locales en France au type de chaîne locale considéré en termes de bassin d'audience, de budget et de politique éditoriale. En particulier, une analyse plus approfondie du compte de résultats des chaînes en difficulté pourrait s'avérer utile pour mieux cibler les mesures devant être prises.

Il est à noter que ces recommandations sont également faites sans tenir compte de l'impact que chacune d'elles peut avoir sur d'autres acteurs tels que la presse régionale quotidienne, la radio ou France Télévisions. Une étude d'impact pourrait donc également s'avérer nécessaire.

Annexe A : Modèles de télévisions locales en Allemagne

A.1 Synthèse

	<i>Principaux éléments</i>
Historique de la télévision locale	<p>Le système politique allemand largement décentralisé et la forte pénétration du câble ont permis l'émergence de chaînes locales et régionales sur l'ensemble du territoire.</p> <p>Fort poids des chaînes régionales publiques (le « troisième programme »).</p>
Aspects réglementaires clés des chaînes locales	<p>Cadre réglementaire des télévisions locales relativement souple et attractif en Allemagne afin de permettre le développement commercial des chaînes. En outre :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pas de limitation de la diffusion de la publicité pour les chaînes locales ; • Pas de contrainte concernant la diffusion de contenu, sauf si les chaînes locales veulent obtenir des subventions ; • « Must carry » sur le câble au coût le plus bas ; • Obligation pour les chaînes nationales d'alimenter leurs décrochages régionaux avec du contenu acheté auprès des chaînes locales.
Paysage des télévisions locales	<p>Environ 200 chaînes locales dont une quinzaine de chaînes de ville ayant atteint une taille et audience potentielle critique.</p> <p>Malgré le nombre de chaînes et leur couverture cumulée étendue, les revenus commerciaux des chaînes locales n'ont atteint que 50 millions d'euros en 2009 (soit 250 000 euros par chaîne en moyenne).</p> <p>Afin d'améliorer la monétisation des télévisions locales, des régulateurs des médias régionaux ont lancé leurs propres initiatives de mesure d'audiences.</p>
Modes de distribution et coûts	<p>La grande majorité des télévisions locales sont diffusées par le câble et bénéficient d'un must carry qui limite sensiblement leurs coûts de diffusion. Les chaînes de ville sont également diffusées par mode hertzien.</p>
Grilles et contenus	<p>Les chaînes locales sont des chaînes généralistes largement axées autour de l'information locale.</p> <p>Peu de chaînes locales qui bénéficient de subventions dépassent leur faibles obligations de diffusion (au moins 20 minutes par jour d'informations locales ; au moins 100 minutes d'émissions locales par semaine).</p>
Syndication	<p>Peu d'initiatives de syndication des revenus ou des contenus. Les quelques exemples disponibles ne sont pas de francs succès en raison notamment de la difficulté de coopération entre les chaînes et la répartition des coûts et des revenus.</p>

<i>Principaux éléments</i>	
Revenus et viabilité économique	Pour la région de Bavière, les trois principales chaînes (de la région de Munich) ont des revenus d'environ 4 à 5 millions d'euros chacune ; une douzaine de chaînes ont des revenus d'environ 2 millions d'euros ; trois chaînes plus petites ont des revenus d'environ 1 million d'euros. Ces chaînes atteignent un certain équilibre financier mais n'ont pas à supporter de coûts de diffusion significatifs. Les chaînes de ville n'arrivent pas à atteindre cet équilibre en raison de leurs coûts de diffusion.

Figure A.1 : Synthèse pour l'Allemagne [Source : Analysys Mason]

A.2 Historique de la télévision locale

Cette section présente les principales évolutions historiques du paysage des télévisions locales en Allemagne.

Le système de télévision locale en Allemagne reflète fortement le système politique largement décentralisé. En effet, les Etats fédéraux allemands (Länder) jouent un rôle important dans le paysage audiovisuel. Notamment, la régulation de l'audiovisuel est gérée par 14 autorités indépendantes, appelées « Landesmediaanstalten » (LMA). Chaque autorité correspond à l'un des 16 Etats fédéraux, mis à part les Etats de Hambourg et Berlin dont les régulateurs sont en charge d'un Etat adjacent (respectivement Schleswig-Holstein et Brandebourg).

Les deux types d'acteurs de l'industrie de la télévision allemande, c'est-à-dire les radiodiffuseurs publics ("Öffentlich-rechtliches Fernsehen"), financés principalement par la redevance TV, et les chaînes de télévision privées, principalement financées par la publicité, proposent des chaînes de télévision régionales ou locales.

Il existe ainsi 10 chaînes régionales publiques appelées le « troisième programme » ("Die Dritten"). Leur zone de couverture est approximativement définie par les frontières des 16 Etats fédéraux. Certaines chaînes couvrent uniquement un Etat, par exemple Bayrische Rundfunk couvre la Bavière, tandis que d'autres couvrent plusieurs Etats, comme la Südwestrundfunk qui couvre Baden-Württemberg et Rheinland-Pfalz. Toutefois, il convient de noter que même si le contenu de ces chaînes ne couvre que l'actualité de leur région, ces chaînes peuvent également être reçues dans d'autres parties de l'Allemagne (par exemple via satellite).

Au niveau des radiodiffuseurs privés, il existe quatre types de diffusion de télévision locales ou régionales :

- des décrochages régionaux : une fenêtre de 30 minutes (principalement des bulletins d'informations régionales) sur les chaînes privées nationales les plus importantes du pays telles que RTL ou SAT1²⁸ ;

²⁸

Il est important de noter que la fenêtre de 30 minutes d'informations régionales est imposée aux chaînes nationales par la régulation. En outre, les chaînes nationales ont pour obligation de ne pas produire le contenu diffusé durant ce décrochage et de l'acheter auprès des chaînes locales. Cette obligation est donc une subvention indirecte des chaînes locales.

- des chaînes locales : proposent un contenu local généraliste qui est exclusivement distribué par le réseau câblé ;
- des chaînes de ville : des chaînes couvrant des villes et des agglomérations de villes. Ces chaînes se différencient des chaînes dites locales par une couverture plus étendue et le fait qu'elles sont distribuées par le câble et les ondes terrestres (ainsi que le satellite, dans certains cas) ;
- des chaînes locales de niche : proposent un contenu très spécifique (par exemple, BWeins” qui offre des débats politiques du parlement fédéral de Baden-Württemberg ou “Sport in Baden TV” qui offre du contenu sportif local. Ces deux chaînes couvrent plus de 100 000 foyers), qui les rapprochent de la chaîne thématique. Ces chaînes semblent n'exister que dans les Etats de Baden-Württemberg ou en Bavière.

La figure ci-dessous illustre la répartition des chaînes TV en Allemagne en 2009.

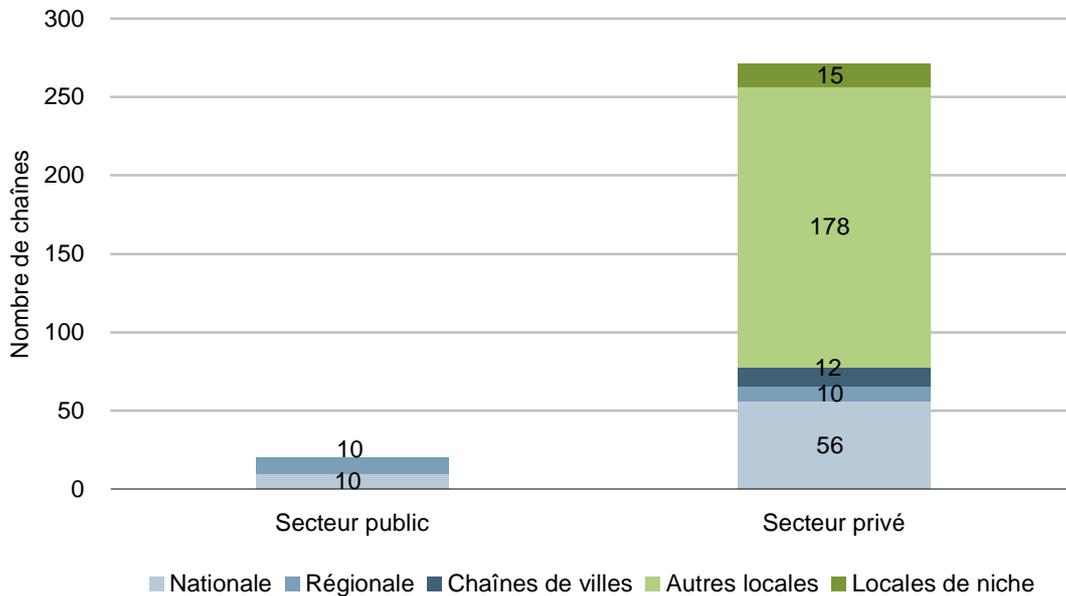


Figure A.2 : Distribution des chaînes TV en Allemagne [Source : Rapport annuel ALM, 2009]

La figure ci-dessous illustre les zones de diffusion de la télévision locale dans la région de Bayern. Le régulateur BLM a défini ces zones de diffusion sur la base de critère socio-économiques. Il a également défini ces zones afin qu'elles soient suffisamment petites pour offrir un caractère réellement local à la chaîne mais suffisamment grandes en termes d'audience et de bassin économique pour que les chaînes soient économiquement viables.

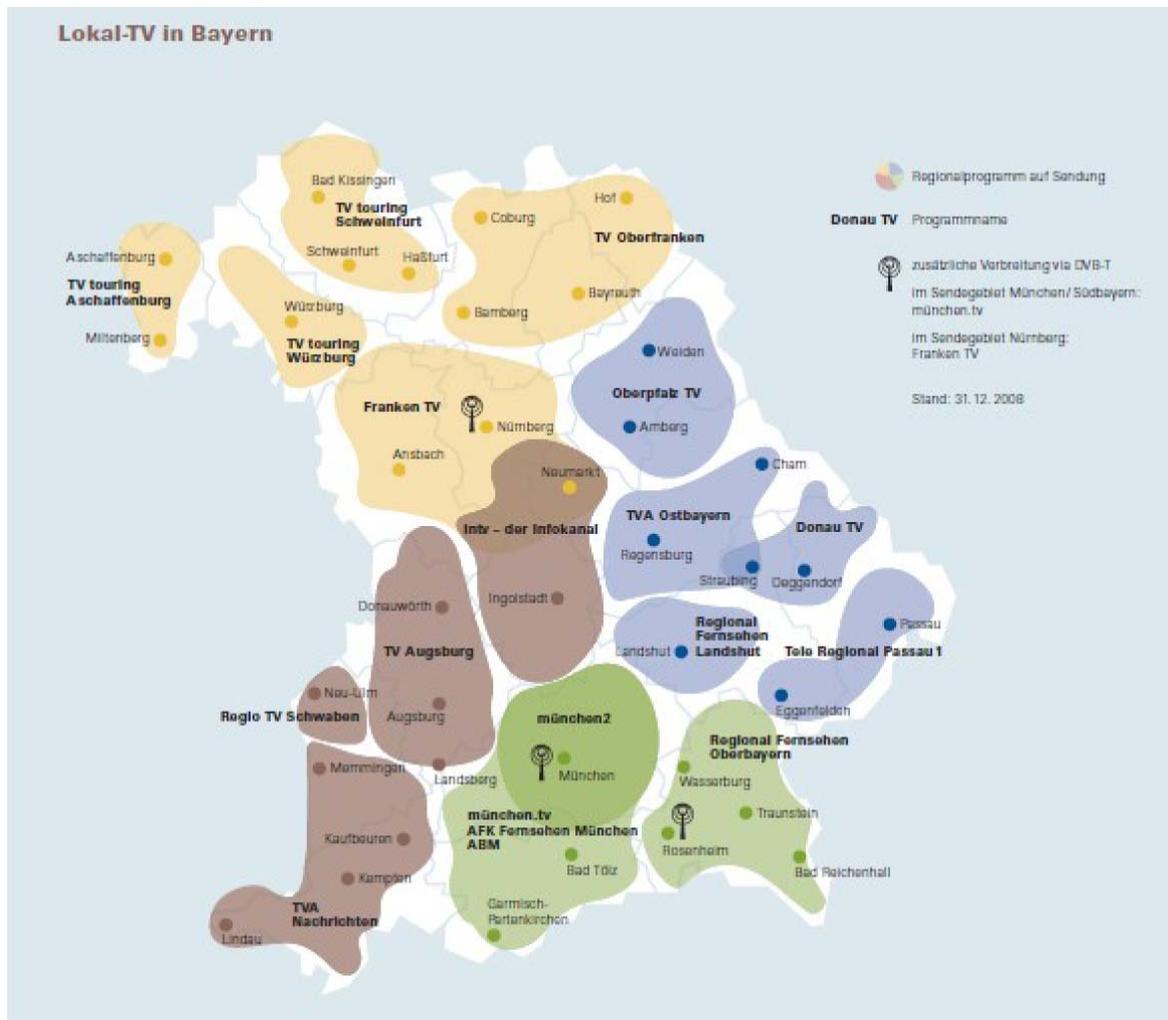


Figure A.3 : Frontières de la télévision locale en Bavière [Source : BLM]

A.3 Aspects réglementaires clés des chaînes locales

Comme mentionné précédemment, la régulation des médias se fait au niveau fédéral, ce qui peut conduire à quelques différences entre les Etats. Lorsque possible, nous avons essayé d’apporter un éclairage sur la situation de l’Allemagne dans son ensemble, mais à de nombreuses reprises notre évaluation se porte sur la Bavière, Länder ayant le paysage audiovisuel local le plus riche (nous avons eu l’opportunité d’avoir un entretien téléphonique avec le régulateur de ce Länder – BLM).

Deux documents principaux régissent la régulation de la radiodiffusion en Allemagne :

- Le “Rundfunkstaatsvertrag” (contrat d’État sur la radiodiffusion publique) signé par les 14 LMA²⁹ et uniformément appliqué dans tous les Etats fédéraux.
- Un document spécifique à chaque Etat tel que le “Bayrisches Mediengesetz” (la loi bavaroise sur les médias) qui est appliqué dans chaque Etat séparément³⁰.

29

http://www.alm.de/fileadmin/Download/Gesetze/RStV_aktuell.pdf

De manière générale, le cadre réglementaire des chaînes locales est relativement souple en Allemagne.

Durée des licences

La durée de validité d'une licence de télévision locale diffère selon les Etats. Elle est de huit ans en Bavière.

Régulation du contenu

Il n'y a pas de réglementation spécifique concernant le contenu en Allemagne. Pour autant, si les chaînes locales privées veulent recevoir des subventions elles doivent s'engager à diffuser :

- au moins 20 minutes par jour d'informations locales ;
- au moins 100 minutes d'émissions locales par semaine ;
- plusieurs rediffusions de ces émissions doivent être proposées afin de toucher le plus large public.

Régulation des revenus commerciaux

En termes de publicité, les restrictions des décrochages régionaux des chaînes nationales sont plus souples que les restrictions des chaînes nationales le reste du temps. En effet, en décrochages régionaux, les chaînes nationales peuvent diffuser jusqu'à 18 minutes de publicité par heure contre 12 minutes de publicité par heure³¹ hors décrochage locaux.

Ces restrictions sont encore plus souples pour les chaînes locales qui elles ne sont pas limitées dans leur diffusion de la publicité. Pour autant, la faiblesse de la demande des annonceurs ne leur permet pas de réellement profiter d'un tel avantage.

Must carry

Les chaînes locales bénéficient d'un must carry sur le câble. Concernant les chaînes de ville qui sont également diffusées par voie hertzienne, les opérateurs de réseaux doivent leur appliquer le tarif le plus bas qu'ils accordent à une autre chaîne (principe de non-discrimination).

³⁰ http://www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/BayMG_2009-12-10.pdf

³¹ <http://www.blm.de/de/pub/programmaufsicht/werbung/regulierungsinhalte.cfm>

A.4 Paysage de la télévision locale

Plusieurs régulateurs fédéraux des médias ont commandé une étude sur la situation économique du secteur de l’audiovisuel qui a été publiée en décembre 2009 (« Studie zur wirtschaftlichen Lage des Rundfunks »)³². Cette étude fournit notamment des informations sur les revenus et les coûts des chaînes locales qui sont reprises dans le reste de cette annexe.

Nombre de chaînes locales

Le nombre de chaînes locales privées en Allemagne est resté relativement stable durant la dernière décennie (environ 180 chaînes locales, une quinzaine de chaînes de ville, une quinzaine de chaînes locales de niche). La figure ci-dessous illustre une évolution liée principalement à des changements de méthodologie pour comptabiliser les chaînes.

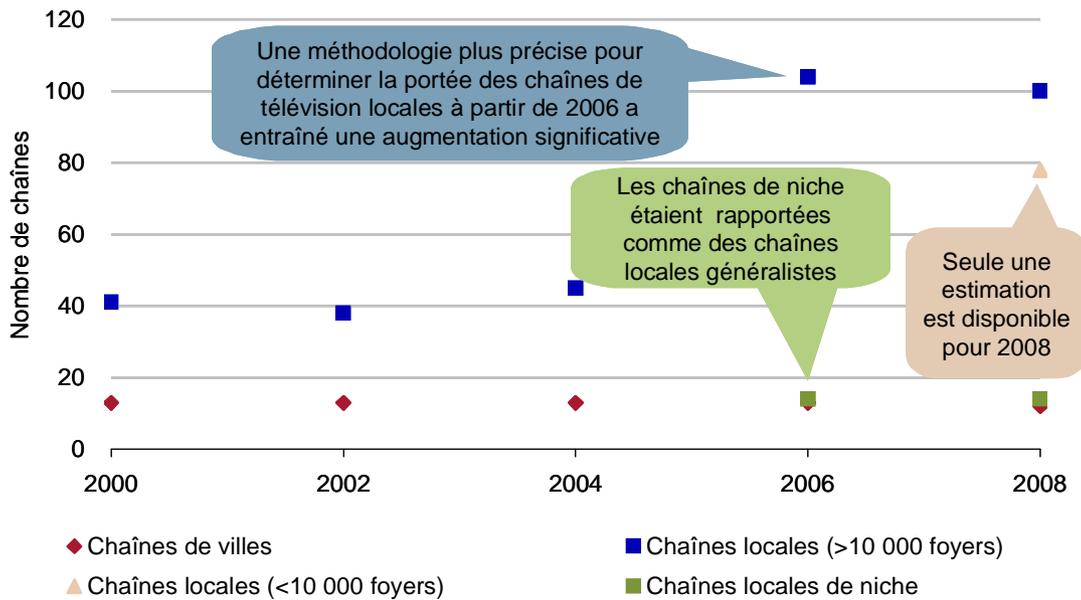


Figure A.4 : Développement des chaînes privées de télévision locale en Allemagne au cours du temps [Source : Goldmedia/Infratest, 2009]

Importance des autres médias locaux

Le système fédéral allemand est également reflété dans l’importance des autres médias locaux. Par exemple, il existe un nombre limité de journaux nationaux en Allemagne, beaucoup de foyers sont abonnés à l’un des nombreux journaux locaux. La télévision locale répond particulièrement bien

aux besoins des allemands d'accéder à l'information de leur Etat ou zone de vie. Toutefois, plusieurs rapports indiquent que la télévision locale est confrontée à une concurrence élevée de la part des autres médias locaux.

Afin de prévenir une position dominante dans les marchés locaux, une loi a été mise en place limitant la part du capital d'une chaîne locale détenue par un journal local. Cette part varie entre 20 % et 40 % en fonction des Etats.

Le marché de la publicité

Attirer les annonceurs est l'un des enjeux clés des chaînes locales en Allemagne. La majorité des revenus publicitaires d'une chaîne locale provient davantage de spots régionaux que des campagnes nationales. D'ailleurs, dans une étude évaluant la situation de la télévision locale en Allemagne de l'Est³³, plusieurs chaînes ont indiqué que même si elles essayaient de coopérer afin d'atteindre une audience plus large, il serait très peu probable qu'elles soient en mesure d'attirer des annonceurs nationaux de manière significative. Des études effectuées par les LMA indiquent que les chaînes locales ne sont pas en mesure d'attirer plus de 1 % ou 2 % du budget total de la publicité en Allemagne.

Pour aider les chaînes locales, trois Etats (Bavière, Baden-Württemberg and Sachsen) mènent des mesures d'audiences annuelles pour chacune des chaînes locales de leur Etat respectif. L'étude de mesure d'audience publiée par BLM pour l'année 2008 indique que l'audience cumulée des chaînes locales est relativement bonne pour le Länder avec une moyenne de 15,3 % (contre 17,3 % pour le décrochage régional de RTL). Pour autant, les niveaux d'audience sont relativement hétérogènes comme le montre la figure ci-dessous :

33

« Gegenwart und Zukunft des lokalen und regionalen Fernsehens in Ostdeutschland » (2008), pour le compte de plusieurs LMA d'Allemagne de l'Est, Seufert, Schulz & Brunn (2008).

Nom de la chaîne	Pénétration des foyers couverts (%)	Audience cumulée (%)
Oberpfalz TV (OTV)	69,1	27,2
Tele Regional Passau	64,2	20,6
TV Allgäu Nachrichten	60,9	19,1
Regional Fernsehen Landshut	60,8	16,7
DONAU TV	59,4	21,4
TV touring Schweinfurt	58,5	16,9
TV Oberfranken (TVO)	58,0	16,9
TVA Regionalfernsehen	57,0	24,7
augzburg.tv	52,0	17,3
Franken TV	49,9	15,2
TV touring Würzburg	49,7	18,3
intv - der infokanal	48,6	21,7
Regio TV (Neu-Ulm)	47,6	13,9
münchen.tv	42,5	11,4
TV touring Aschaffenburg	42,4	13,7
Regional Fernsehen Oberbayern	36,3	8,9
RTL München Live	16,4	4,6
München2	6,9	2,1

Figure A.5 : Audience cumulée des chaînes locales en Bavière en 2008 [Source : BLM]

Les recettes publicitaires totales des chaînes de télévision locales en 2009 étaient d'environ 50,3 millions d'euros et se répartissent comme indiqué par la figure ci-dessous.

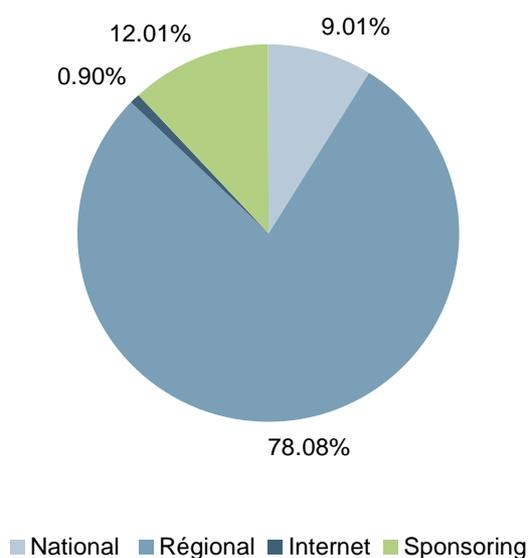


Figure A.6 : Sources des recettes publicitaires de la télévision locale en 2008 [Source : Goldmedia/Infratest, 2009]

A.5 Modes de distribution et coûts

En Allemagne, la télévision locale est historiquement transmise par le câble ; certains Etats fédéraux, tels que la Bavière, ont longtemps subventionné ce mode de diffusion en prélevant une faible taxe sur les foyers (cette pratique a récemment été arrêtée en Bavière).

Même pour les chaînes non-subsidées, les coûts de diffusion ne sont pas une charge majeure. Pour les chaînes de ville (qui sont également diffusées par mode hertzien), ils représentent environ un quart des coûts totaux. Pour les chaînes locales (qui sont uniquement diffusées par le câble) environ 10 % des coûts totaux.

Les chaînes locales ayant fait le choix de compléter leur diffusion par la TNT ne supportent pas un double coût de diffusion analogique et numérique car l'Allemagne a finalisé son passage au tout numérique en 2009.

A.6 Grilles et contenus

Les chaînes locales allemandes sont des chaînes généralistes. Sur les 18 chaînes de Bavière, 12 diffusent 24 heures sur 24. Aucune ne semble réellement excéder ses obligations de diffusion qui sont pourtant relativement peu contraignantes.

Le tableau ci-dessous présente à haut niveau ces 18 chaînes.

<i>Nom de la chaîne</i>	<i>Nombre d'heures de diffusion par jour</i>	<i>Nombre de foyers couverts</i>	<i>Type de contenu diffusé</i>
Oberpfalz TV	24	85 705	Informations locales et divertissements
Augsburg.tv	24	187 925	Informations régionales (business et sport)
Donau TV	24	42 210	Magazines d'actualité
TV touring Schweinfurt	24	66 025	Informations locales et divertissements
TV touring Würzburg	24	64 210	Informations locales et divertissements
TVO	24	342 000	Informations régionales et émissions à caractère local
INTV	24	123 190	Informations régionales, magazines, sport
TVA regionalfernsehen	16	119 540	Informations locales, magazines de niche
RFL	1	62 620	Informations locales, débats
RTL München live	0.5	n/a	Informations locales
münchen.tv	24	1 300 000	Informations locales
münchen.2	24	600 000	Informations locales
TV touring Aschaffenburg	n/d	n/d	n/d
Franken TV	24	323 130	n/d
TRP1	1	44 710	Informations locales
TVA Nachrichten	24	290 000	Informations régionales
RFO	24	165 355	Informations régionales
Regio TV Schwaben	7	1 700 000	Informations régionales

Figure A.7 : Caractéristiques des contenus des chaînes locales en Bavière en 2010 [Source : BLM]

A.7 Syndication de chaînes

Il y a eu quelques exemples de coopération entre les chaînes de télévision locales en Allemagne au niveau de la publicité et des contenus.

En ce qui concerne la publicité, un exemple de coopération est SRF Media qui est une régie publicitaire des chaînes de télévision locales. Elle est particulièrement axée sur les PME, cible qui correspond bien à la politique éditoriale des chaînes locales allemandes. Grâce à son agrégation des radiodiffuseurs (environ 70 diffuseurs font partie de la SRF), les annonceurs potentiels peuvent atteindre plus de 13 millions de foyers en Allemagne. Cependant, cette initiative n'a pas encore eu beaucoup de succès, car, selon une étude sur la télévision locale en Allemagne de l'Est, seulement 5 % des recettes publicitaires des chaînes sont issus de la SRF³⁴.

Une coopération en matière de contenu a également été envisagée en Bavière, mais un certain nombre de questions ont été soulevées par les chaînes :

- les coûts de contenu ne représentent qu'environ 20 % des coûts totaux pour les chaînes. Une coopération sur cet aspect ne peut donc conduire qu'à des économies relativement faibles ;
- il semble difficile de coopérer avec des chaînes dans d'autres régions afin de produire du contenu à caractère local ;
- il existe des différences significatives dans les niveaux de qualité éditoriale entre les chaînes ;
- la répartition des coûts et des revenus n'est pas simple à définir.

A.8 Revenus et viabilité économique

Pour les chaînes de télévision locales privées, les recettes ont atteint 151 millions d'euros en 2008 (pour 137 chaînes locales excluant les chaînes couvrant moins de 10 000 foyers). Ces revenus sont répartis comme illustré ci-dessous.

34

« Gegenwart und Zukunft des lokalen und regionalen Fernsehens in Ostdeutschland » (2008), pour le compte de plusieurs LMA d'Allemagne de l'Est, Seufert, Schulz & Brunn (2008).

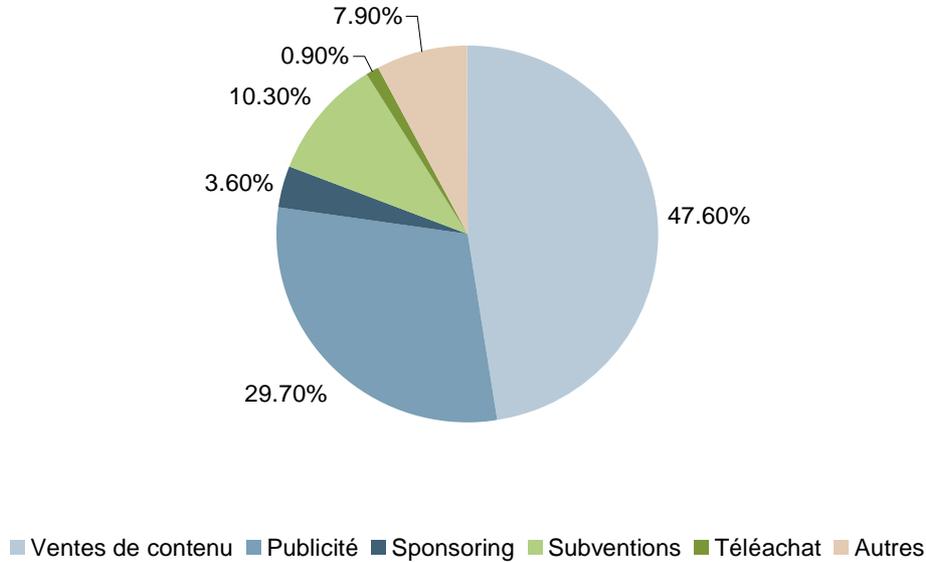


Figure A.8 : Répartition des revenus des chaînes locales [Source : Goldmedia/Infratest, 2009]

Il est intéressant de noter dans la figure ci-dessus la part importante des ventes de contenu (presque 50 %) dans les revenus des chaînes locales. La grande majorité de ces ventes de contenu correspond aux contenus vendus aux chaînes nationales dans le but d’alimenter leurs décrochages régionaux. Tel que mentionné précédemment, cette activité est régulée puisque les chaînes nationales ont pour obligation de se fournir auprès des chaînes locales pour produire les contenus diffusés lors de ces décrochages. Au final, les chaînes locales allemandes sont donc financées à hauteur de 58 % par des subventions (dont 48 % de subventions indirectes et 10 % de subventions directes).

En ce qui concerne les coûts, la majorité est consacrée aux dépenses de personnel (51 % des coûts), ce qui correspond principalement aux coûts de production. Les chaînes de télévision locales allemandes semblent ne pas dépenser plus de 20 % pour l’acquisition de contenu.

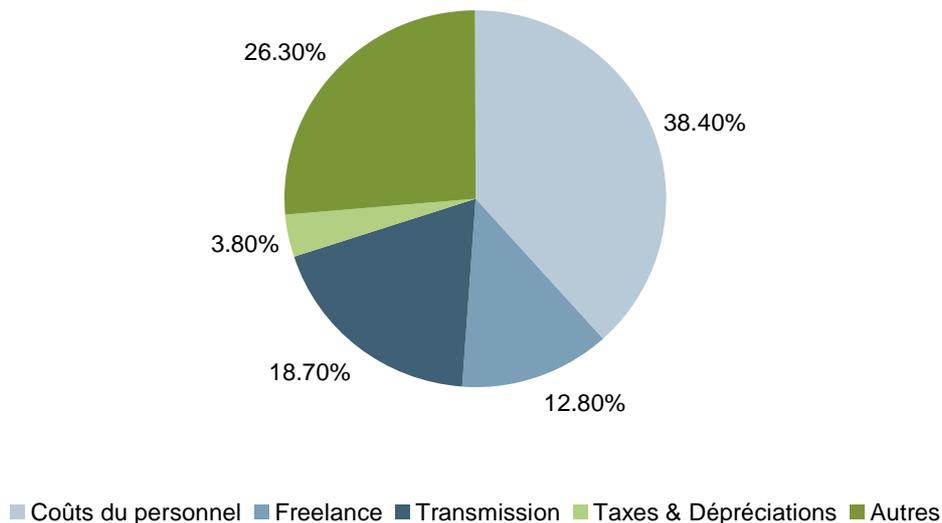


Figure A.9 : Répartition des coûts des chaînes locales et régionales [Source : Goldmedia/Infratest, 2009]

Concernant la rentabilité de la télévision locale, il apparaît qu'en moyenne, les chaînes de télévision locales sont en mesure d'atteindre un équilibre financier avec une rentabilité de 3 %. Les chaînes de ville ne sont elles pas rentables et affichent une rentabilité négative d'environ -13 %. D'après nos recherches, la principale différence entre ces deux types de chaînes est le coût de diffusion plus élevé pour les chaînes de télévision de ville (également diffusées via la TNT ou le satellite).

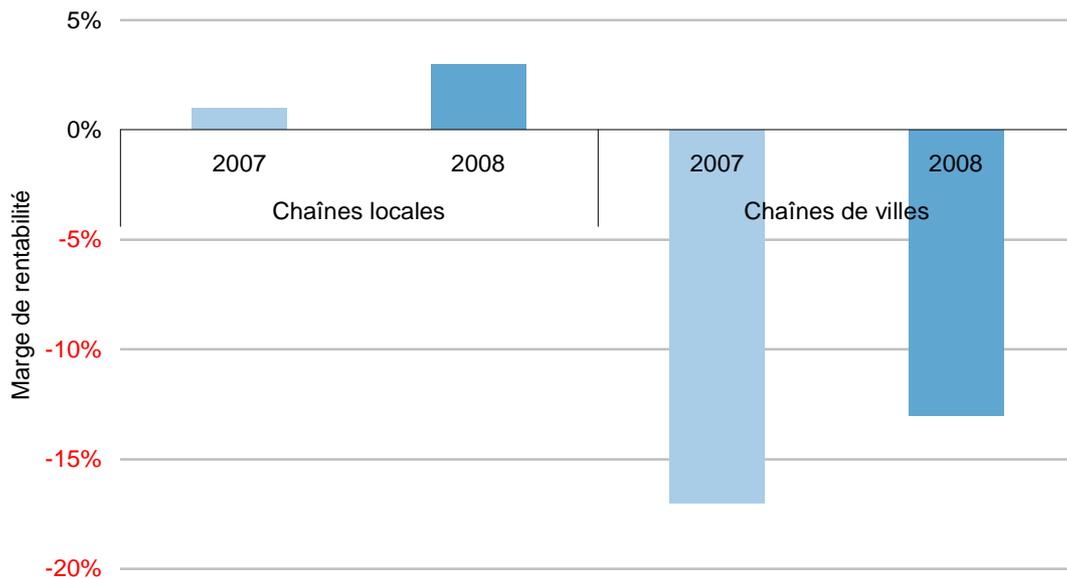


Figure A.10 : Marge de rentabilité des chaînes de télévision locales [Source : Goldmedia/Infratest, 2009]

Concernant l'Etat de Bavière spécifiquement, les revenus totaux des 18 chaînes locales étaient d'environ 35 millions d'euros en 2009. Il n'y a pas d'informations publiques concernant la répartition des revenus entre les chaînes, mais le régulateur fait les estimations suivantes :

- les trois principales chaînes (de la région de Munich) ont des revenus d'environ 4 à 5 millions d'euros chacune ;
- douze chaînes ont des revenus d'environ 2 millions d'euros ;
- trois chaînes plus petites ont des revenus d'environ 1 million d'euros.

Comparé aux autres Etats, les chaînes locales de Bavière ont des revenus élevés, notamment grâce à la richesse économique de la région et des subventions relativement fortes. En comparaison, dans la région de Baden-Württemberg le revenu moyen par chaîne est d'1 million d'euros, il est d'environ 300 000 euros par chaîne dans la région de Sachsen.

A.9 Principales leçons pour la France

Le marché de la télévision locale est bien développé en Allemagne. En effet, le pays compte environ 180 chaînes locales (principalement diffusées par le câble) qui se partagent des revenus d'environ 150 millions d'euros (environ 1 million d'euros par chaîne). La répartition de ces revenus est cependant relativement hétérogène entre les Länder et les chaînes.

En dehors des chaînes locales de ville qui supportent des coûts de diffusion élevés, la plupart des chaînes locales allemandes ont atteint un certain équilibre financier. Cet équilibre est basé sur :

- des coûts de diffusion relativement faibles sur le câble (must carry) qui est le principal mode de diffusion ;
- des subventions indirectes élevées (vente de contenu aux chaînes nationales encadrée par la réglementation) représentant 48 % du revenu des chaînes ;
- une grille de programmes axés sur l'information locale ;
- des contraintes réglementaires très faibles ;
- un soutien de la part des régulateurs régionaux (mesures d'audiences, subventions).

Annexe B : Modèles de télévisions locales en Belgique

B.1 Synthèse

	<i>Principaux éléments</i>
Historique de la télévision locale	<p>La télévision locale en Communauté flamande a été lancée dans le but de renforcer le sentiment d'identité régionale.</p> <p>Elle a bénéficié de financements publics et des contributions des diffuseurs.</p>
Aspects réglementaires clés des chaînes locales	<p>Les télévisions locales ont l'obligation de diffuser 50 % de contenu local parmi leurs programmes frais.</p> <p>Il existe un « must carry » des diffuseurs (câblo-opérateurs et opérateur IPTV) par rapport aux télévisions locales.</p> <p>Les subventions sont définies à partir du volume de production propre.</p>
Paysage des télévisions locales	<p>12 télévisions locales en Communauté française (11 en Wallonie, et une à Bruxelles), ayant toutes un statut public.</p> <p>La publicité représente une source de revenus significative pour les chaînes locales.</p> <p>Dès juin 2010, les télévisions locales ont une régie interne pour commercialiser leurs espaces publicitaires localement, et mettent en place une régie nationale capable de commercialiser la publicité simultanément sur plusieurs télévisions locales.</p>
Modes de distribution et coûts	<p>Les télévisions locales diffusent toutes sur câble contre rétribution du câblo-opérateur.</p> <p>Les télévisions locales réussissent progressivement à être diffusées sur l'ADSL (IPTV) après négociation difficile avec l'opérateur Belgacom sur le niveau de rétribution adéquat.</p>
Grilles et contenus	<p>La programmation des télévisions locales est centrée sur l'information et l'actualité régionale. Le sport joue un rôle croissant.</p> <p>Malgré les subventions, la production propre par chaîne reste limitée et varie dans un intervalle de 2h par semaine (Canal Zoom) à 9h par semaine (notélé).</p>
Syndication	<p>Les télévisions locales font peu appel à la syndication de contenu (la coproduction, l'échange de contenu restent limités).</p>
Revenus et viabilité économique	<p>Les revenus des chaînes locales varient entre 470 000 euros et 2,8 millions d'euros, avec une moyenne à 1,2 million d'euros.</p> <p>Les subventions représentent environ 50 % des revenus, les contributions des opérateurs environ 10 % et les revenus publicitaires environ 40 %.</p> <p>La viabilité économique purement commerciale de la télévision locale en Belgique ne paraît pas atteignable. En effet, sans les subventions et les contributions des opérateurs de réseaux câble et ADSL, la télévision locale belge serait largement déficitaire.</p> <p>Dans l'objectif de bien gérer les fonds publics, la Communauté française de Belgique se demande toutefois si certaines télévisions locales ne sont pas de trop petite taille, et pourrait envisager à terme un regroupement des télévisions locales.</p>

Figure B.1 : Synthèse pour la Belgique [Source : Analysys Mason]

B.2 Historique de la télévision locale

Au cours des 40 dernières années, la Belgique a connu plusieurs vagues de réformes constitutionnelles, et est depuis devenue un Etat fédéral à la structure administrative complexe avec un niveau important de décentralisation. En particulier, il existe deux niveaux administratifs importants : les Communautés (flamande, française et germanique) en charge des sujets de culture, communication et société, et les Régions (Flandre, Wallonie, et Bruxelles-Capitale) qui disposent des compétences économiques.

Une des conséquences de la fédéralisation de l'Etat belge est que les problématiques législatives relatives à l'audiovisuel sont tombées dès les années 70 sous la responsabilité des Communautés plutôt que de l'Etat et des Régions. Dès les années 70, dans un désir d'affirmation de l'identité culturelle propre de la partie francophone de Belgique, la Communauté française a développé un modèle de télévision locale prenant exemple sur la Communauté française du Canada où les télévisions locales et communautaires jouaient un rôle socioculturel important et visaient une certaine affirmation identitaire.

A l'inverse, ce n'est que dans les années 90 que la Communauté flamande a commencé à s'intéresser à la question de la télévision locale et régionale. La Communauté flamande a décidé de mettre en place un modèle à l'échelle administrative régionale (imposant ainsi une seule télévision sur chacune des 11 régions flamandes) sur un modèle privé (où les revenus des télévisions sont exclusivement constitués de publicité et sponsoring). Les groupes de presse régionaux ont naturellement pris le contrôle de ces télévisions privées, par souci d'étendre leur offre de publicité régionale. Ainsi, par construction, les télévisions régionales privées dans le modèle flamand laissent moins de place aux priorités socioculturelles qu'aux impératifs d'équilibre financier.

Le reste de cette section présente les principales évolutions historiques du paysage des télévisions locales en Belgique, ainsi que le concept de télévision locale de la Communauté française de Belgique.

Facteurs politiques et historiques du développement des chaînes

La Communauté française de Belgique a autorisé et soutenu des expériences de télévisions locales et communautaires à Bruxelles et en Wallonie au cours des années 70 dans le but de promouvoir les valeurs socioculturelles de la communauté francophone de Belgique. A l'origine, dans les années 70, les télévisions locales diffusaient leurs programmes sur des canaux réservés aux chaînes nationales et étrangères durant des créneaux pendant lesquels les chaînes nationales ou étrangères ne diffusaient pas, grâce à un accord avec les câblo-opérateurs. Actuellement, les télévisions locales disposent toutes d'un canal propre (voire d'un second canal, utilisé pour des diffusions événementielles).

Les télévisions locales sont investies d'une mission de service public qui consiste en la production et la réalisation de programmes d'information, d'animation, de développement culturel et d'éducation permanente. Elles doivent également promouvoir la participation active de la population de leur zone de couverture.

Importance des villes, cantons, départements et régions

Dans une démarche différente de la Communauté flamande (qui a effectué un découpage *a priori* du territoire), la Communauté française a laissé aux télévisions locales, l'initiative de leur périmètre de diffusion. Par exemple, lors de ses premières années, la télévision locale notélé était uniquement diffusée sur la commune du grand Tournai (couvrant environ 150 000 personnes). C'est en coopération avec les municipalités avoisinantes que dans les années 90, notélé a élargi sa zone de diffusion à près d'une vingtaine de communes, couvrant ainsi aujourd'hui toute la Wallonie Picarde.

B.3 Aspects réglementaires clés des chaînes locales

Contrairement aux télévisions nationales privées (soumises au simple régime déclaratif), les télévisions locales, assimilées par leur mission et leur financement à du service public, doivent disposer d'une autorisation délivrée par la Communauté française. En effet, le statut de télévision locale donne droit *de facto* à des subventions de la Communauté française de Belgique.

Les principales obligations pour les télévisions locales sont :

- le statut constitutif d'association à but non lucratif ;
- la démonstration d'une viabilité économique à trois ans ;
- l'indépendance capitalistique des chaînes aux régies publicitaires, opérateurs de diffusion, ou autres éditeurs de services audiovisuels ;
- une programmation minimale de 50 % de production propre parmi le contenu frais ;
- une maîtrise éditoriale de ses contenus et programmes dans un esprit d'objectivité ;
- un conseil d'administration composé pour moitié au moins de représentants des secteurs associatif et culturel.

On peut noter en particulier qu'il n'y a pas d'obligation de volume de production propre ou de contenu frais qui s'applique aux chaînes locales.

En revanche, contrairement aux chaînes de télévision privées, les télévisions locales sont soumises aux restrictions suivantes :

- interdiction de financement par parrainage des programmes pour enfants ;
- interdiction totale des émissions de télé-achat ;
- interdiction des coupures publicitaires pendant les œuvres cinématographiques.

Durée des licences

Les autorisations sont délivrées aux télévisions locales pour une durée de neuf ans. Le renouvellement se fait auprès du Ministère, selon des modalités non spécifiées.

Régulation des contenus

Comme indiqué ci-dessus, les télévisions locales disposent d'une obligation de diffuser au moins 50 % de production propre parmi le contenu frais. Le mode de calcul des subventions de chaque chaîne de télévision locale, en grande partie basé sur le volume de production propre de chaque chaîne, a un impact incitatif sur la production propre. Cet effet est notamment relevé par le CSA³⁵.

Régulation des revenus commerciaux

Dès 1990, pour faire face à la stagnation des financements publics, les télévisions locales ont été autorisées à diffuser de la publicité. Les contraintes de diffusion de publicité sont identiques à celles des chaînes nationales et limitent la publicité à 12 minutes par heure.

La publicité pour la grande distribution, y compris promotionnelle, est autorisée.

Régulation du financement

Depuis 2006, les chaînes de télévision locales bénéficient d'un double système de subventions :

- Subventions de fonctionnement basées sur l'attribution d'un forfait de base identique pour chaque télévision locale (75 000 euros en 2006) et d'un complément réparti en fonction du volume d'emplois (20 %) et du volume de production propre (80 %). Ce volume total de subventions est une enveloppe fermée pour toutes les chaînes. Le montant de cette enveloppe est indexé sur l'indice des prix à la consommation, mais peut être revalorisé à la hausse ou à la baisse.
- Subventions d'investissement permettant notamment l'achat de matériel technique. Ces subventions sont fixées par la Communauté française en relation avec les chaînes dans le cadre de plans triennaux d'équipement, de façon à fournir de la visibilité aux chaînes quant au montant et à l'échéancier de ces subventions.

Comme les subventions représentent de l'ordre de 45 % à 50 % des ressources des télévisions locales (comme indiqué par la Figure B.8), il existe un enjeu fort sur le mode de calcul de ces subventions. En effet, le système de subvention doit être équitable et permettre de ne pas favoriser les télévisions locales de grande taille par rapport à celles de plus petite taille. Par conséquent, avec le changement du mode de calcul des subventions, le CSA a rendu un avis³⁴ sur les nouveaux critères d'octroi des subventions aux télévisions locales. Cet avis mentionne que le mode de subvention actuel prend en compte un critère de volume de production propre qui souffre de plusieurs biais qu'il convient de contrebalancer en ajoutant de nouveaux critères. L'instauration de ce critère de programmation propre depuis 2006 génère également une concurrence qui incite les télévisions locales à augmenter leur volume de production propre, et décourage la collaboration

³⁵

Avis n°38/2008 sur l'évaluation du mode de subvention des télévisions locales instauré par l'arrêté du 15 septembre 2006.

entre les télévisions locales (en particulier les coproductions). Ainsi, depuis 2006, on a par exemple observé un recul des initiatives de coproduction entre les télévisions locales.

L'avis du CSA sur les modalités d'octroi des subventions n'a pas donné lieu à révision par le gouvernement de ce cadre d'attribution des subventions.

Cependant, ces nouvelles modalités d'octroi des subventions en place depuis 2006 répondent à un souhait de la Communauté française de fournir des objectifs en rapport avec les subventions fournies. En effet, lors de la création des télévisions locales, les subventions étaient attribuées de façon arbitraire au cas par cas par les différentes collectivités, et ce n'est qu'en 2002–2003, que la Communauté française a souhaité identifier des objectifs clairs justifiant les subventions. Après un premier essai inefficace³⁶, la Communauté française a réformé le système en mettant en place le mécanisme décrit ci-dessus. Toutefois, afin d'éviter que certaines chaînes ne voient le montant de leurs subventions réduit lors des changements de mécanisme de calcul, un système compensatoire est mis en place pour garantir a minima la stabilité des subventions allouées à chaque télévision locale.

Outre les subventions, les chaînes de télévision locales bénéficient également d'une contribution obligatoire des diffuseurs audiovisuels (câblo-opérateurs, opérateurs IPTV, opérateurs mobiles), calculée sur la base d'un montant fixe par an et par abonné établi dans la zone de couverture de la télévision locale. Cette subvention est fixée par décret à un minimum de 2 euros par abonné, mais un complément peut être négocié par les télévisions locales.

Must carry, définition des bassins de diffusion et politique liée à la numérisation de la diffusion

Les télévisions locales ont été créées sur l'initiative d'acteurs locaux, encouragés par les pouvoirs publics, bien avant la création du CSA³⁷. Les premières chaînes, telle notélé, ont progressivement étendu leur couverture dans le but d'atteindre une taille critique en termes de couverture sans cadre préétabli par les pouvoirs publics. Cette croissance s'est faite en accord avec les collectivités locales en prenant en compte les contraintes techniques des câblo-opérateurs³⁸ et les caractéristiques socioculturelles des zones à couvrir. La dernière chaîne (TV Lux) a été créée en 1997 pour compléter la couverture du territoire wallon. Par conséquent, les douze télévisions locales couvrent aujourd'hui l'ensemble du territoire de la Communauté française (Wallonie-Bruxelles).

Le CSA a par la suite formalisé une zone de couverture sur laquelle chaque chaîne porte ses obligations de service public. Sur cette zone de couverture, les câblo-opérateurs disposent d'une obligation de must carry par rapport aux télévisions locales. L'opérateur IPTV dispose également

³⁶ Ces modalités étaient basées sur l'identification de trois catégories de télévision locale définies en fonction de la taille de leur bassin de population. Chaque catégorie bénéficiait d'un niveau de subvention donné.

³⁷ Le CSA est né en 1987 en tant qu'instance consultative, et a obtenu ses pouvoirs de décision, contrôle et sanction en 1997.

³⁸ Les câblo-opérateurs wallons étaient historiquement très fragmentés, chaque câblo-opérateur ne couvrant que quelques communes. Aujourd'hui, ils sont unifiés sous la marque Voo, couvrant toute la Wallonie.

d'une obligation de must carry sur une zone donnée sous réserve de représenter un minimum de 25 % des spectateurs sur cette zone.

Une télévision locale peut toutefois être reçue au-delà de sa zone de couverture (en empiétant sur la zone de couverture d'une autre télévision locale), mais dans ce cas, en fonction du support de diffusion, les obligations diffèrent :

- Par le câble : elle doit requérir l'accord de la télévision locale dont la zone de couverture est sur la zone étendue. Par exemple, une télévision locale qui ne couvre que partiellement une commune peut souhaiter s'étendre « à la marge » au-delà de la limite technique historique d'un câblo-opérateur pour couvrir entièrement cette commune.
- Par l'ADSL : elle ne doit pas nécessairement requérir l'accord des autres télévisions locales. Par exemple, c'est le cas des télévisions locales qui souhaitent être présentes sur le bouquet Belgacom TV.

Dans le contexte d'une diffusion reposant sur les câblo-opérateurs et sur l'opérateur Belgacom, il n'existe pas de problématiques liées à la numérisation de la diffusion.

Les télévisions locales ne sont pas disponibles en mode hertzien, car elles ne disposent pas de spectre pour la diffusion terrestre (analogique ou numérique).

B.4 Paysage de la télévision locale

Nombre de chaînes locales

Douze chaînes de télévision locales ont été autorisées à ce jour en Communauté française. La Figure B.2 illustre l'évolution du nombre de télévisions locales francophones au cours du temps.

Années	1975	1978	1983	1986	1989	1997
Nombre de chaînes locales	1	7	8	10	11	12

Figure B.2 : Evolution du nombre de chaînes locales hertziennes [Source : CSA]

La Figure B.3 présente la localisation des chaînes ainsi que le nombre de foyers câblés couverts par la chaîne.

<i>Région - Chaîne</i>	<i>Localisation</i>	<i>Nombre de foyers câblés de la zone de réception (juin 2008)</i>
Région de Bruxelles-Capitale		
Télé Bruxelles	Bruxelles	344 842
Province de Brabant wallon		
TV Com	Ottignies	103 632
Province de Hainaut		
Antenne Centre	La Louvière	80 251
notélé	Tournai	122 945
TéléMB	Mons	86 884
Télesambre	Charleroi	177 946
Province de Liège		
RTC Télé	Liège	272 101
Liège Télévesdre	Verviers	77 639
Province de Namur		
Canal C	Namur	122 485
Canal Zoom	Gembloux	14 153
Matélé	Rochefort	34 660
Province de Luxembourg		
TV Lux	Libramont	84 658

Figure B.3 : Zone de couverture des télévisions locales en Belgique
[Source : *Annuaire de l'Audiovisuel 2009, 2008*]

Proportion de chaînes au statut public et au statut privé

Toutes les chaînes de télévision locales sont des associations à but non lucratif.

Typologie des chaînes

On peut distinguer parmi les chaînes de télévision locales de la Communauté française :

- trois chaînes de métropole qui touchent un nombre de foyers câblés variant de 150 000 à 350 000 : Télesambre à Charleroi, RTC Télé-Liège à Liège et Télé Bruxelles à Bruxelles ;
- six chaînes de ville moyenne qui s'adressent à un nombre de foyers câblés variant entre 75 000 et 150 000 : Antenne Centre, Canal C, notélé, Télé Mons Borinage, Télévesdre, TV Corn ;
- deux chaînes situées en zone rurale ou semi-rurale qui s'adressent à de petites audiences de 10 000 à 50 000 foyers câblés : Canal Zoom et Matélé ;
- une chaîne située en zone rurale qui s'adresse à une audience de plus de 75 000 foyers câblés, composée des habitants de la Province de Luxembourg (TV Lux).

La programmation des télévisions locales comprend essentiellement de la production propre souvent complétée par des émissions coproduites en réseau ou des échanges de programmes entre

chaînes. Les productions extérieures demeurent marginales et comprennent une part de programmation commune à l'ensemble du réseau.

La plupart des télévisions locales utilisent largement la « multidiffusion » et retransmettent en boucle (plusieurs fois sur une même soirée) les émissions du jour généralement en première diffusion en première partie de soirée (souvent entre 18h et 20h). Toutes les chaînes développent une programmation spécifique le samedi et le dimanche. Elles proposent un tour d'horizon de l'actualité de la semaine ainsi que différents magazines et des émissions sportives. Ponctuellement, elles diffusent également des événements culturels, sportifs ou politiques majeurs et ouvrent leur grille à des programmes diffusés en direct.

Importance des autres médias locaux

Les relations avec la presse et radio régionale sont des relations de concurrence au niveau du marché publicitaire, mais donnent lieu plutôt à une saine émulation qu'à une trop forte concurrence.

Malgré l'absence de collaboration structurelle avec la presse locale et régionale, il existe des accords locaux pour faire référence au contenu l'un de l'autre : dans un encart quotidien, la presse écrite peut annoncer les programmes de la télévision locale, qui en retour peut présenter les titres du ou des principaux journaux locaux/régionaux. C'est typiquement le cas de notélé et du journal Nord Eclair.

En revanche, même si la RTBF (la télévision de service public francophone) dépend du même Ministère de tutelle que les télévisions locales, les relations avec les antennes régionales de la RTBF sont un sujet difficile (à l'exception de Télébruxelles, très proche de la RTBF). La RTBF reproche notamment parfois aux télévisions locales leur manque de professionnalisme. Cependant, le gouvernement belge essaie depuis peu d'imposer une collaboration accrue entre les télévisions locales et la RTBF, qui devrait donner lieu à la mise en commun de moyens. En effet, il existe une perception de la part des pouvoirs publics que les missions de service public et le financement public devraient permettre aux chaînes locales et à la RTBF de coopérer dans l'objectif d'enrichir l'offre de façon complémentaire.

Le marché de la publicité pour les médias locaux

La Figure B.4 expose les recettes publicitaires de la télévision locale comparativement aux recettes totales de la publicité télévision et aux recettes de la presse locale et régionale. Les recettes publicitaires des télévisions locales représentent de 1 % à 5 % des recettes de la presse locale et régionale.

Millions d'euros	2006	2007	2008
Recettes publicitaires totales de télévision (local+non local)	353,6	392	390,3
Recettes publicitaires de la presse locale et régionale	101,5	98	96,4
Recettes publicitaires de la télévision locale	1,4	4,7	2,2

Figure B.4 :
Evolution des recettes publicitaires au Sud de la Belgique
[Source : Guide de l'audiovisuel 2009, en millions d'euros]

Bien que les télévisions locales soient autorisées à diffuser des publicités relatives à la grande distribution (sans restriction particulière), les télévisions locales ont des difficultés à accéder à la grande distribution, qui planifie sa communication publicitaire au niveau national, essentiellement à travers les grandes chaînes. Ainsi, les annonceurs des chaînes locales sont souvent des franchises de marque nationale qui gèrent leur politique de communication au niveau local/régional.

Depuis janvier 2004 et jusqu'à juin 2010, la Régie TV One, lancée par le groupe Vlan/Rossel commercialise les écrans publicitaires au niveau national (ou multirégional) des 12 télévisions locales de la Communauté française. En outre, cette régie gère également la commercialisation au niveau local de cinq télévisions locales, dont RTC Liège, Télébruxelles et Télésambre. Cependant, la Régie TV One a demandé à rompre le contrat avec les télévisions locales. Par conséquent, d'ici la fin de l'année 2010, toutes les télévisions locales auront leur propre régie pour la commercialisation des espaces publicitaires locaux. De plus, pour remplacer la Régie TV One, les télévisions locales francophones mettent actuellement en place une régie nationale qui pourra commercialiser des écrans publicitaires sur une partie ou la totalité du réseau des télévisions locales.

L'audience des télévisions locales est mesurée une fois tous les deux ans par la Fédération des télévisions locales, sur la base d'un sondage. D'après ces mesures d'audience, les télévisions locales bénéficient d'une bonne audience cumulée (comme illustré à la Figure B.5), variant entre 50 % et 80 %.

Chaîne	Audience totale cumulée
Antenne Centre	64 %
Canal C	60 %
Canal Zoom	65 %
Matélé	60 %
notélé	75 %
RTC Liège	58 %
Télé Bruxelles	51 %
Télé MB	70 %
Télésambre	64 %
Télévesdre	77 %
TV Com	55 %
TV Lux	72 %

Figure B.5 : Audience totale cumulée des différentes télévisions locales en 2007
[Source : CSA, 2007]

Note : les données de la Figure B.5 proviennent d'un sondage TNS 2007 (Echantillon : environ 300 par chaîne).

B.5 Modes de distribution et coûts

Infrastructures de diffusion

Certaines chaînes locales sont disponibles sur d'autres plateformes que le câble. La moitié des chaînes figure dans l'offre IPTV de Belgacom TV et deux chaînes dans les offres de télévision sur mobile proposées par les opérateurs de téléphonie mobile.

Les télévisions locales ne sont pas diffusées en TNT, car tout le spectre audiovisuel a été attribué à la RTBF. Cependant, un nombre croissant, bien que toujours faible, de foyers belges évolue vers la TNT, et les télévisions locales commencent à envisager une diffusion potentielle sur la TNT.

Coûts de diffusion

La diffusion sur le câble est gratuite lorsqu'il s'agit de la zone de couverture, car cette diffusion rentre dans les obligations de must carry des câblo-opérateurs. De même, la diffusion est également gratuite sur le bouquet IPTV Belgacom TV.

B.6 Grilles et contenus

Type de programmation

La figure ci-dessous illustre le volume moyen de production propre pour chaque chaîne sur la période 2006–2007. Malgré les subventions, la production propre par chaîne reste relativement faible et a varié dans un intervalle de 2h par semaine (Canal Zoom) à 9h par semaine (notélé).

<i>Moyenne en heures par semaine</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>
Antenne Centre	5	5
Canal C	5	5
Canal Zoom	2	2
Matélé	3	4
notélé	8	9
RTC Télé Liège	7	6
Télé Bruxelles	12	6
Télé MB	4	4
Télesambre	7	6
Télévesdre	4	3
TV Com	4	3
TV Lux	3	4
Moyenne	5.3	4.7

Note : cette production propre exclut la publicité et le vidéotexte.

Figure B.6 : Production propre et assimilée des différentes chaînes locales en première diffusion
[Source : CSA, 2007]

Grilles de programmation des chaînes

L'information et l'actualité locale constituent la clé de voûte de la programmation de toutes les télévisions locales de la partie francophone de la Belgique. Cet élément de base s'accompagne parfois de rubriques ouvertes aux correspondants locaux, de magazines (par exemple, sur la construction et l'identité européenne ou sur l'identité provinciale), de dossiers, ainsi que d'agendas culturels.

Le sport occupe également une place croissante dans la programmation des télévisions locales : les matchs phares du championnat de première division de basket-ball (et les matchs de qualification) sont ainsi diffusés par toutes les télévisions locales dans la grille du samedi soir, en partenariat avec la RTBF.

Certaines télévisions ont recours ponctuellement ou régulièrement à des seconds canaux de diffusion pour diffuser une programmation événementielle en parallèle à une diffusion traditionnelle.

B.7 Syndication de chaînes*Syndication des programmes*

Le gouvernement belge a encouragé une collaboration accrue d'une part entre les douze télévisions locales et d'autre part, entre ces dernières et la RTBF (avec ses centres régionaux). Les télévisions locales sont ainsi incitées à développer des synergies avec la RTBF, notamment en matière d'échanges d'images, de prestations techniques et de services.

La plupart des télévisions locales assurent une diffusion hebdomadaire du journal de l'actualité en Communauté française *Le Journal des Régions, Wallonie-Bruxelles*. Il s'agit d'un magazine spécifique à chaque chaîne, coproduit à partir d'un échange de séquences d'informations.

De plus, des captations en direct de plusieurs événements majeurs du patrimoine culturel ainsi que des événements sportifs sont diffusés par les chaînes locales qui mettent parfois en commun leurs moyens humains et techniques.

Syndication des revenus

Les télévisions locales belges n'ont jamais réellement voulu d'une syndication forte basée sur un modèle de chaîne nationale aux décrochages locaux.

Syndication des coûts

Dans une optique de bonne gestion des diffuseurs de télévision publique, le gouvernement belge réfléchit à dégager des synergies techniques entre les différentes télévisions locales, et envisage de mutualiser les moyens de diffusion, en particulier les régies techniques coûteuses en matériel.

B.8 Revenus et viabilité économique

Les budgets des chaînes varient entre 470 000 euros et 2,8 millions d'euros, et sont représentés sur la Figure B.7.

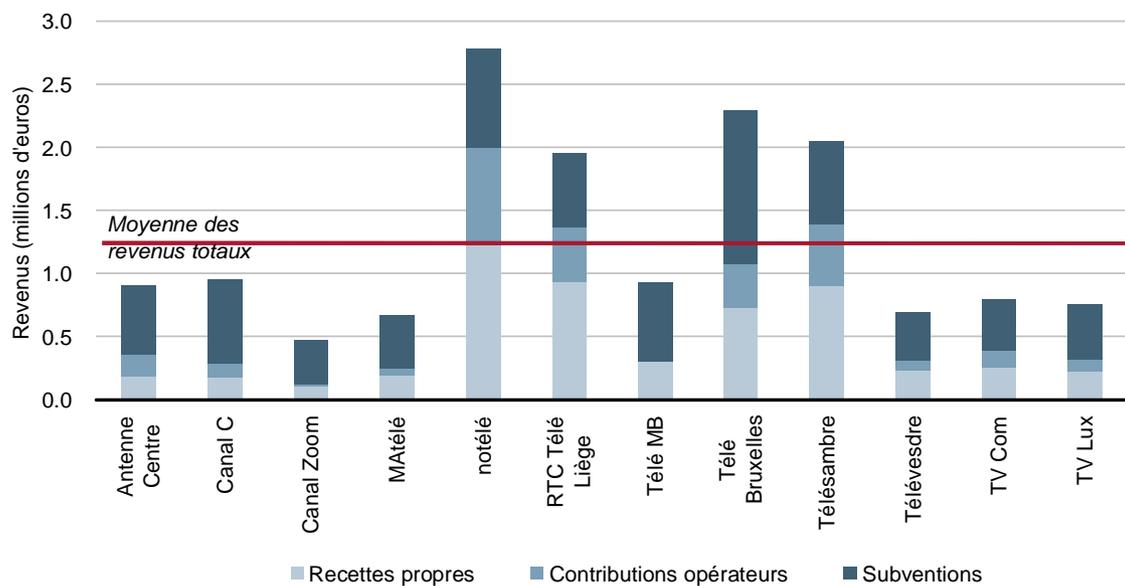


Figure B.7 : Estimation des revenus des télévisions locales [Source : Analysys Mason, 2007]

Budgets des chaînes

La figure ci-dessous présente la répartition des produits et des charges des télévisions locales. Les produits se répartissent de la façon suivante :

- subventions : environ entre 45 % et 50 % ;
- contributions opérateurs : environ entre 10 % et 15 % ;
- recettes propres (en particulier, recettes publicitaires) : environ 40 %.

	Produits			Charges		
	Recettes propres	Contributions opérateurs	Subventions	Charges externes	Frais de personnel	Autres
Antenne Centre	21 %	18 %	61 %	17 %	77 %	6 %
Canal C	19 %	11 %	70 %	21 %	61 %	18 %
Canal Zoom	22 %	4 %	74 %	18 %	78 %	4 %
Matélé	28 %	9 %	63 %	18 %	72 %	10 %
notélé	44 %	28 %	28 %	31 %	53 %	16 %
RTC Télé-Liège	48 %	22 %	30 %	28 %	56 %	16 %
Télé Bruxelles	33 %	0 %	67 %	27 %	60 %	13 %
TéléMB	32 %	15 %	53 %	28 %	55 %	17 %
Télésambre	44 %	24 %	32 %	31 %	59 %	10 %
Télévesdre	33 %	12 %	55 %	34 %	55 %	11 %
TV Com	32 %	17 %	51 %	16 %	79 %	5 %
TV Lux	30 %	12 %	58 %	22 %	62 %	16 %

Figure B.8 : Structure des produits et des charges (moyenne de la période 1998-2005) [Source : CSA, 2007]

La figure ci-dessous présente les recettes publicitaires et une estimation des subventions des chaînes locales en valeur absolue.

Chaînes	Recettes publicitaires annuelles (000 euros)	Estimation des subventions (000 euros)
Antenne Centre	383	554
Canal C	204	666
Canal Zoom	34	353
Matélé	128	426
notélé	995	779
RTC Liège	1 097	586
Télé Bruxelles	2 083	625
Télé MB	349	1 211
Télésambre	774	654
Télévesdre	323	380
TV Com	170	407
TV Lux	323	437
Total	6 863	7 078
Moyenne	572	590
Médiane	336	570

Figure B.9 : Moyenne des recettes publicitaires et subventions 2006 et 2007 [Source : CSA, Guide de l'audiovisuel 2009, Analysys Mason]

Débat sur la viabilité économique

Même si leur forme juridique d'associations à but non lucratif les empêche de réaliser des profits, il est en effet nécessaire que les télévisions locales respectent une contrainte budgétaire préétablie, et atteignent un équilibre financier, ce qui est globalement le cas. En effet, sur la période 1998–2005, la rentabilité économique (définie comme le quotient du bénéfice net par le capital investi) des télévisions locales belges est en moyenne de 4 % par an. La Figure B.10 présente cet indicateur de rentabilité économique pour chacune des télévisions locales en Wallonie-Bruxelles.

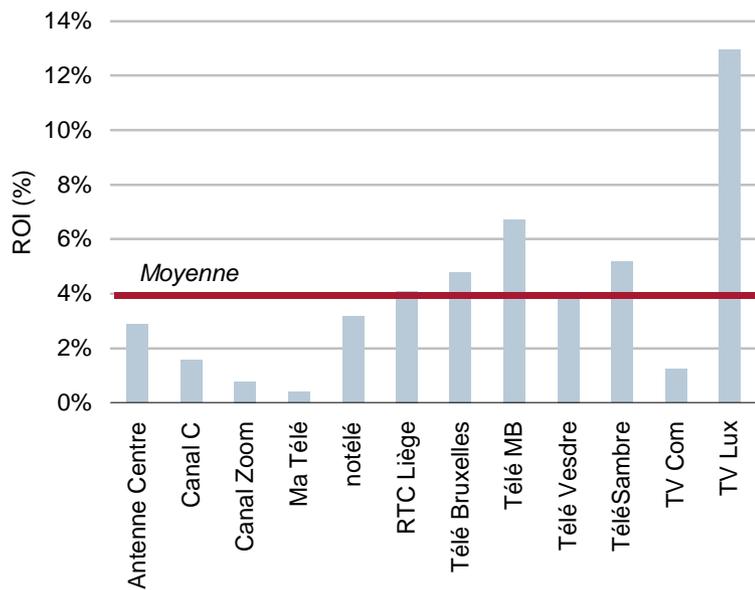


Figure B.10 : Moyenne de la rentabilité des télévisions locales belges de 1998 à 2005 [Source : Observatoire des Politiques Culturelles de Wallonie]

Les chaînes reposent sur un modèle où :

- leurs revenus sont répartis comme suit : 30 %–70 % subventions, 0 %–30 % contributions opérateurs et 20-50 % publicité ;
- les coûts sont constitués quasi-uniquement des coûts de production, de commercialisation et de gestion de la chaîne (peu d'achats de programmes).

Par conséquent, les enjeux des chaînes consistent à :

- maximiser le niveau de leur subvention – pour ce faire, il faut maximiser son volume de production propre ;
- négocier au mieux leur contribution unitaire avec les diffuseurs – cela implique pour les chaînes qui ne sont pas présentes sur l'IPTV de trouver au plus tôt un compromis avec Belgacom ;
- maximiser le revenu publicitaire.

Le constat fait par le CSA est que le système actuel est plus favorable aux grandes télévisions locales. Cependant, si le mode de répartition des subventions peut être affiné par le CSA, le

modèle ne sera pas *a priori* remis en cause par le gouvernement, qui pourra éventuellement aider les télévisions locales si besoin.

En revanche, le CSA et le gouvernement belge s'interrogent aujourd'hui sur la pertinence du nombre actuel de télévisions locales en Wallonie-Bruxelles. En effet, le nombre de télévisions locales existant aujourd'hui n'est pas le résultat d'un choix de politique industrielle, mais résulte plutôt du « hasard de l'histoire »³⁹. Cela explique les bassins de taille plus ou moins importante des différentes télévisions locales. Par souci de bonne gestion des fonds publics, le CSA et le Ministère évoquent tous deux qu'une diminution du nombre des télévisions locales de 12 à 7 ou 8 serait souhaitable, même si elle est politiquement difficile à réaliser.

Sur les modalités d'attribution des subventions, le Ministère juge également le système actuel défaillant et souhaiterait le remplacer par des conventions (proches des COM français) ou par des indemnités fixes plus importantes pour couvrir les frais de fonctionnement des télévisions locales gommant les différences de subventions entre les télévisions locales de grande et petite taille (laissant ainsi les contributions des câblo-opérateurs prendre en compte les aspects taille de couverture).

B.9 Principales leçons pour la France

- Les télévisions locales de la Communauté française de Belgique ont des objectifs assimilés publics de promotion de la diversité culturelle et bénéficient de larges subventions directes, en regard de ces obligations de promotion de la diversité culturelles. Le modèle économique des télévisions locales repose largement sur ces subventions. Le gouvernement de la Communauté française tente de modifier le modèle centré autour des subventions en changeant les modalités d'octroi des subventions, non sans difficulté.
- Le modèle économique des télévisions locales repose également sur la contribution des diffuseurs (câblo-opérateurs et potentiellement opérateur IPTV), composante inexistante en France. Cette composante peut représenter une part importante (jusqu'à 30 %) des revenus des télévisions locales. Les chaînes les plus importantes ont réussi à trouver des ressources complémentaires, telles que la publicité mais également la production audiovisuelle, qui peuvent constituer des revenus complémentaires représentant jusqu'à 50 % des revenus.
- Par souci de bonne gestion des fonds publics, la Communauté française de Belgique se demande toutefois si certaines télévisions locales ne sont pas de trop petite taille, et pourrait envisager à terme un regroupement des télévisions locales⁴⁰. Les textes encouragent déjà une collaboration plus importante avec la télévision publique belge francophone (RTBF).

³⁹ Source : Communauté française de Belgique.

⁴⁰ Ce mouvement paraît toutefois politiquement très difficile à mettre en œuvre.

- Les télévisions locales de Wallonie-Bruxelles ont une programmation purement constituée de programmes locaux, avec un niveau de production propre hebdomadaire significativement inférieur au cas de la France (moins de 6h hebdomadaires en moyenne en Belgique francophone contre plus de 12h hebdomadaires en moyenne en France). Toutefois, les modalités d’attribution des subventions ont un effet incitatif sur le volume de programmation locale au détriment potentiel de la qualité des programmes.
- Même si les télévisions locales peuvent réaliser de la publicité promotionnelle pour la grande distribution, l’accès aux enseignes de la grande distribution reste difficile et la publicité promotionnelle représente une faible part de leurs revenus publicitaires.

Annexe C : Modèles de télévisions locales au Canada

C.1 Synthèse

	<i>Principaux éléments</i>
Historique de la télévision locale	Réelle volonté politique de développer la télévision locale au Canada notamment avec l'obligation pour les « Entreprises de distribution de radiodiffusion » de proposer une chaîne communautaire aux résidents de la communauté couverte par leur service.
Aspects réglementaires clés des chaînes locales	<p>Le régulateur canadien (CRTC) a défini un cadre réglementaire relativement contraignant pour les chaînes locales. Notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diffusion de 80 % de contenu d'origine canadienne et 60 % de contenu produit localement • Entre 7 et 14 heures de programmation locale par semaine en fonction de la taille de l'audience potentielle <p>Mais le CRTC permet également aux chaînes locales de bénéficier d'un must carry, d'une numérotation avantageuse et de subventions élevées pour le financement de la production de contenus.</p>
Paysage de la télévision locale	Il existe environ 230 chaînes locales au Canada dont 63 privées (le reste étant principalement associatives). Les chaînes privées sont généralement organisées en réseau, comme CityTV par exemple (5 chaînes de ville). Les chaînes communautaires sont également largement représentées.
Modes de distribution et coûts	La grande majorité des chaînes locales sont diffusées par le câble et jouissent de coûts de diffusion relativement faibles.
Grilles et contenus	<p>Les chaînes locales du Canada sont relativement généralistes. Pour les chaînes commerciales comme CityTV le programme matinal est la clé de voûte de la grille et réalise de très bonnes audiences.</p> <p>La production propre moyenne en première diffusion sur le réseau CityTV a significativement baissé, de plus de 30h par semaine par le passé pour atteindre aujourd'hui près de 20h par semaine pour Toronto (plutôt 15h par semaine pour les autres villes du réseau).</p> <p>Malgré les obligations réglementaires en termes de contenu, beaucoup de chaînes, notamment commerciales, diffusent des programmes américains lors des périodes de forte audience potentielles (entre 20h et 23h) et n'atteignent pas leurs obligations de programmation.</p>
Syndication	Les chaînes commerciales qui sont organisées en réseau bénéficient largement de la mutualisation des moyens techniques, commerciaux et administratifs.
Revenus et viabilité économique	<p>Nous n'avons pas été en mesure de collecter d'informations sur la situation financière des télévisions locales dans leur ensemble au Canada. Pour autant, compte tenu des montants importants de subventions que celles-ci obtiennent (les fonds FMC et FAPL équivalent à 280 millions d'euros en 2010), il est fort probable que la grande majorité des chaînes locales seraient largement dépendantes de ces subventions.</p> <p>Certaines chaînes commerciales fonctionnant en réseau sont en mesure d'avoir des budgets significatifs de 150 millions d'euros.</p>

Figure C.1 : Synthèse pour le Canada [Source : *Analysis Mason*]

C.2 Historique de la télévision locale

Facteurs politiques et historiques du développement des chaînes

Sur le plan administratif, le Canada est composé de 10 provinces et 3 territoires. Théoriquement, les provinces ont un degré élevé d'indépendance par rapport au gouvernement central sur des domaines tels que la santé, l'éducation et les prestations sociales. Toutefois, dans la pratique, comme les sources de financement proviennent du gouvernement fédéral, les politiques publiques demeurent en grande partie centralisées au niveau fédéral.

Outre les deux langues officielles du pays (l'anglais et le français), le Canada abrite une multitude de langues autochtones. Parmi celles-ci, les plus parlées sont le cri, l'ojibway et l'inuktitut. Selon le recensement de 2006, 20 % des Canadiens avaient une langue maternelle différente⁴¹ de l'anglais (langue maternelle de 60 % de la population) et du français (langue maternelle de 20 % de la population).

En décembre 1975, le régulateur canadien des médias et des télécommunications, le CRTC, a présenté une « Politique relative aux Entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR) ». Les EDR (câblo-opérateurs, opérateurs satellite et, récemment, opérateurs IPTV) couvrant plus de 2 000 abonnés doivent proposer une chaîne communautaire aux résidents de la communauté couverte par leur service. Ces chaînes communautaires ont été historiquement créées et financées par les câblo-opérateurs. Il existe depuis quelques chaînes de télévision communautaires indépendantes.

En plus des chaînes de télévision communautaires, il existe également des chaînes de télévision locales commerciales, généralement organisées en réseau dont la couverture totale est inférieure à la totalité du pays.

C.3 Aspects réglementaires clés des chaînes locales

Principales obligations réglementaires

Le CRTC régule le marché de la télévision afin de veiller à ce « que tous les Canadiens aient accès à un large éventail de programmes canadiens de haute qualité ». Cet accent mis sur la programmation canadienne se reflète dans le cadre réglementaire dans lequel fonctionne la télévision locale.

Il existe trois principales obligations favorisant les télévisions locales :

41

Ce chiffre est susceptible d'inclure les langues des immigrants ainsi que les langues autochtones.

- Une obligation de must carry des télévisions locales, lié à la couverture du territoire. En effet, comme expliquée précédemment, les câblo-opérateurs possédant un nombre significatif d'abonnés sur une zone donnée doivent proposer aux résidents de cette zone une chaîne locale.
- Les diffuseurs audiovisuels doivent allouer des numéros de chaînes inférieurs à 20 pour les télévisions locales (par exemple CityTV, l'une des principales chaînes locales commerciales, dispose de numéros de chaînes compris entre 2 et 13 selon les zones où elle est disponible).
- Si une télévision locale diffuse un programme (typiquement une série américaine) identique à celui diffusé au même moment sur grande chaîne américaine, les EDR sont dans l'obligation de substituer le flux américain (et en particulier, les publicités) par le flux de la télévision locale sur la zone de couverture de la télévision locale. Par exemple, si un épisode de la saison « 24 heures chrono » est diffusé sur Fox, distribué sur un EDR de Toronto et que le même épisode est diffusé par CityTV Toronto, alors l'EDR doit substituer le flux de Fox (et en particulier, les publicités) par le flux de CityTV durant toute la durée du programme⁴². Cela permet par conséquent aux télévisions locales d'accéder à des programmes à très forte audience qu'elles sont en mesure de monétiser auprès d'annonceurs nationaux.

Régulation des contenus

Afin de soutenir l'industrie locale de production de contenus canadiens, il a été imposé aux télévisions locales de diffuser 80 % de contenu d'origine canadienne et 60 % de contenu produit localement. Cependant, dans la pratique, ces obligations ne sont pas toujours respectées, et de nombreuses télévisions locales diffusent en majorité des programmes venant des États-Unis.

Le CRTC a également imposé des obligations spécifiques différentes selon la taille du marché audiovisuel couvert par les chaînes locales :

- les chaînes locales actives dans un marché de moins d'un million d'habitants doivent diffuser au minimum sept heures par semaine de programmation locale ;
- les chaînes locales actives dans un marché de plus d'un million d'habitants doivent diffuser au minimum 14 heures par semaine de programmation locale.

Régulation des revenus commerciaux

Contrairement aux chaînes locales commerciales, les chaînes communautaires ne peuvent pas diffuser de messages publicitaires. En revanche, le sponsoring de programme est autorisé sur les chaînes communautaires.

⁴²

Si la télévision locale diffuse uniquement le programme américain en définition standard (SD), alors il n'y aura pas de substitution du flux américain en haute définition (HD), et les publicités américaines seront diffusées sur le flux HD.

Les chaînes locales commerciales peuvent diffuser 12 minutes de publicité par heure, et diffuser de la publicité pour l'alcool (en diffusant également des messages de prévention de l'alcoolisme). La publicité pour le tabac n'est pas autorisée.

Les chaînes nationales dites conventionnelles peuvent diffuser jusqu'à 15 minutes de publicité par heure.

Régulation du financement

Il ne semble pas y avoir au Canada de contraintes vis-à-vis du financement du capital des chaînes locales.

Politique liée à la numérisation de la diffusion

L'extinction de l'analogique hertzien, prévue au Canada en août 2011, donne lieu à des dépenses importantes des télévisions locales diffusées en mode hertzien. En effet, au Canada, les télévisions locales se chargent elles-mêmes de la diffusion, et doivent donc moderniser leurs émetteurs. Dans le cas des chaînes de CityTV, cela nécessite la modernisation de 20 émetteurs pour un montant de près de 80 millions de dollars canadiens (soit 58 millions d'euros).

Le CRTC a conseillé au gouvernement canadien de mener et financer un programme destiné à informer les consommateurs canadiens des enjeux et impacts de l'extinction de l'analogique. Cependant, il n'est pas prévu de contribuer aux investissements des télévisions locales dans ce cadre.

De plus, dans le cadre des projets d'extinction de l'analogique sur le câble, le CRTC a indiqué qu'il encouragerait les câblo-opérateurs à fournir un bouquet de base gratuit incluant une ou plusieurs télévisions locales et régionales aux abonnés couverts par le câble. Ceci permettrait de garantir le maintien de l'accès aux télévisions locales dans le cadre de cette numérisation des réseaux câblés.

C.4 Paysage de la télévision locale

Nombre et statuts des chaînes locales

La figure ci-dessous montre l'évolution du nombre de chaînes de télévision locales au Canada, réparties par type de chaîne entre 2006 et 2008.

Type/Genre	2006	2007	2008
Public	35	35	35
Privé	63	63	63
Communautaire	123	122	112
Religieux	5	7	7
Educatif	4	4	4
Aborigène	7	7	5
Total	237	238	226

Figure C.2 : Evolution du nombre de chaînes de télévision locales au Canada [Source : CRTC Communications Review and estimates from CRTC Local broadcast market reports]

A titre d'exemple, l'un des principaux réseaux de chaînes locales, CityTV, couvre les cinq plus gros marchés audiovisuels anglophones représentant une audience potentielle d'environ 15 millions d'habitants. Leur répartition est décrite ci-dessous.

Agglomération	Région	Population couverte (taille du marché audiovisuel)
Toronto	Ontario	7 millions
Vancouver	British Columbia	3 millions
Calgary	Alberta	2 millions
Edmonton	Alberta	1,5 million
Winnipeg	Manitoba	0,9 million

Figure C.3 : Couverture des villes par le réseau CityTV [Source : CityTV]

Importance des autres médias locaux

Il existe de nombreuses stations de radio locales et privées, ainsi que 109 stations de radio communautaires, 51 stations de campus et 50 stations autochtones en exploitation à la fin de l'année 2008. La radio semble avoir un rôle vital dans la prestation de services aux communautés aborigènes. En 2008, l'audience cumulée des radios communautaires, de campus, à caractère ethnique et aborigène a été de l'ordre de 2,5 % comparativement à une audience cumulée de 79,1 % pour les stations commerciales privées locales.

La majorité des villes canadiennes dispose d'un à deux journaux locaux qui sont principalement publiés par les groupes nationaux de presse tels que Canwest, Black Press, Quebecor et Transcontinental. Dans de nombreux cas, les journaux locaux concurrents ont le même propriétaire, comme par exemple, à Vancouver, où CanWest publie le Vancouver Province ainsi que le Vancouver Sun.

Le marché de la publicité

Les chaînes de télévision locales ont leur propre régie publicitaire, généralement mutualisée au niveau du réseau. Ainsi, CityTV utilise la régie de sa société mère Rogers Media. Cette régie comporte une dizaine de salariés, dont la moitié basée à Toronto dédiée à la publicité nationale et l'autre moitié basée dans chacune des zones de couverture de CityTV, chargée du marché de la publicité locale. Une autre chaîne locale, Chan-TV, utilise un modèle semblable qui s'appuie sur la régie de sa société mère, CanWest, qui est un groupe de médias propriétaire du réseau de télévision Global, ainsi que 18 chaînes spécialistes.

C.5 Modes de distribution et coûts

Infrastructures de diffusion

En 2007, 90 % des foyers canadiens étaient abonnés à des EDR pour recevoir des services audiovisuels, alors que moins de 10 % des Canadiens utilisaient la réception hertzienne pour recevoir des services de télévision.

Chaque chaîne locale est disponible sur au moins un EDR (câble, satellite ou IPTV). Cependant, si les chaînes communautaires sont souvent disponibles sur le câble uniquement, les chaînes commerciales et publiques sont souvent diffusées sur tous les EDR de leur zone de couverture.

Quelques télévisions locales sont également disponibles en mode hertzien. Par exemple, chaque chaîne CityTV est disponible en mode hertzien sur chacune des cinq agglomérations couvertes par le réseau CityTV, grâce à 20 émetteurs appartenant à CityTV.

Coûts de diffusion

Les télévisions locales disponibles uniquement sur infrastructure câble disposent de coûts de diffusion très faibles. C'est typiquement le cas des télévisions communautaires.

Les coûts de diffusion en mode hertzien sont très importants. Par exemple, CityTV, qui réalise elle-même la diffusion de ses signaux en mode hertzien a des coûts de 150 000 dollars canadiens par an (110 000 euros), et doit réaliser des investissements à hauteur de 80 millions de dollars canadiens (58 millions d'euros) pour le passage à la diffusion numérique.

C.6 Grilles et contenus

Type de programmation

La figure ci-dessous illustre le type de programmation des chaînes communautaires au Canada (pour 70 chaînes communautaires établies dans 8 provinces).

<i>Type de programme</i>	<i>Aborigène</i>	<i>Anglais</i>	<i>Français</i>	<i>Autre langue</i>	<i>Total</i>
Bingo	0	3	20	0	23
Affaires courantes	0	22	44	1	67
Divertissement	0	1	5	0	6
Education	0	13	29	0	42
Mode de vie	0	9	14	0	23
Débats	0	3	2	0	5
Information	0	2	28	0	30
Religion	0	10	13	0	23
Sports	0	10	10	0	20
Musique	0	7	42	1	50
Autres	0	9	18	1	28
Total	0	89	225	3	317

Figure C.4 : Répartition de la programmation des chaînes communautaires [Source : CRTC, *The Community Access Programming Sector : A Quantitative Analysis, 2009*]

Grilles de programmation des chaînes (CityTV)

En général, le programme matinal est la clé de voûte de la grille des chaînes locales commerciales. Par exemple, chaque chaîne de CityTV diffuse un programme matinal, tourné et produit localement, diffusé en direct. Ce programme diffusé du lundi au vendredi de 6h à 9h crée réellement la personnalité de la chaîne, et permet à chaque chaîne de remplir ses obligations de diffusion de programmes locaux. De plus, le réseau CityTV réalise à Toronto un programme féminin hebdomadaire qui va être diffusé sur les cinq chaînes. Enfin, CityTV Toronto réalise également un journal d'informations télévisées, diffusé uniquement à Toronto.

Les programmes de CityTV connaissent un grand succès : à Toronto, le programme matinal ainsi que le journal d'informations réalisent parmi les meilleures audiences au niveau local. Les émissions produites par le réseau CityTV sont multi-diffusés deux à trois fois par semaine.

Le succès des émissions produites par CityTV s'explique par un style de production original et un non-conformisme éditorial qui sont la marque de fabrique de la chaîne depuis ses débuts.

La production propre moyenne en première diffusion sur le réseau CityTV a significativement baissé, de plus de 30h par semaine par le passé pour atteindre aujourd’hui près de 20h par semaine pour Toronto (plutôt 15h par semaine pour les autres villes). Ce mouvement fait suite à un changement de la régulation (aujourd’hui moins contraignante que par le passé) en phase avec la modification des habitudes de consommation (moins d’intérêt pour les programmes d’informations du fait de la disponibilité des informations sur Internet). La contrainte financière est également un facteur explicatif important de cette réduction de la programmation locale (suppression des programmes diffusés dans les creux d’audience comme en milieu de journée).

Le reste de la grille de CityTV est constitué de programmes américains, en particulier aux heures de forte audience en première partie de soirée (entre 20h et 23h), qui permet d’avoir accès au principe de substitution des programmes et ainsi mieux monétiser l’audience.

C.7 Syndication des chaînes

Syndication des programmes

Comme indiqué dans la section précédente, les programmes réalisés pour CityTV Toronto peuvent être utilisés pour être diffusés sur les autres chaînes du réseau CityTV (en particulier l’émission féminine hebdomadaire).

De plus, le réseau CityTV achète des programmes locaux pour quelques millions de dollars canadiens par an qui sont diffusés sur l’ensemble de ses chaînes.

Syndication des revenus

Du fait de l’existence de réseaux de chaînes de télévision locale commerciale, il existe des synergies entre les différentes régies publicitaires des chaînes locales.

Syndication des coûts

La structure du marché de la télévision au Canada donne largement la possibilité de mutualiser les coûts. En effet, les principaux groupes commerciaux possèdent plusieurs télévisions locales, sur des marchés potentiellement identiques. Par exemple, le groupe Rogers Media, propriétaire du réseau CityTV, possède également le réseau OmniTV, qui est une chaîne spécialiste de type multiculturelle, qui est présente sur quatre des cinq marchés des chaînes CityTV.

C.8 Revenus et viabilité économique

Les pouvoirs publics et notamment le régulateur ont structuré des fonds de financement visant à aider les chaînes locales à produire des contenus locaux. Ces fonds s'établissent à hauteur de 280 millions d'euros :

- Le financement pour la création de contenu est organisé autour du Fonds des Médias du Canada (FMC), qui est un partenariat public-privé. Le FMC est financé par le gouvernement du Canada et par les EDR qui y contribuent jusqu'à 5 % de leurs revenus. Le budget 2009/10 du FMC est de 285 millions de dollars canadiens (207 millions d'euros) : 68 % de ces fonds sont destinés à la programmation en langue anglaise et 32 % à la programmation de langue française.
- En 2008, le CRTC a également créé le Fonds pour l'Amélioration de la Programmation Locale (FAPL) ayant pour objectif « que les téléspectateurs des marchés de moins d'un million d'habitants continuent à recevoir une diversité de programmation locale (y compris les émissions d'information locale) et que la qualité et la diversité de la programmation locale soit améliorée ». Les EDR desservant un minimum de 20 000 clients sont tenues de contribuer au fonds à hauteur de 1,5 % de leurs revenus (en plus de la contribution mentionnée ci-dessus), ce qui représente en moyenne 0,5 dollar canadien par mois par abonné (0,35 euros). Le CRTC estime que le FAPL totalisera 102 millions de dollars canadiens (74 millions d'euros) pour l'année audiovisuelle 2009–2010. Afin de recevoir un financement, une chaîne doit diffuser au minimum 7h par semaine de contenu local.
 - CityTV Winnipeg, la seule télévision locale du réseau CityTV à couvrir moins d'un million d'habitants, a ainsi reçu plus de 900 000 dollars canadiens (650 000 euros) de subventions du fonds FAPL. Ce volume de subventions reçu par CityTV Winnipeg est actuellement du même ordre que le montant abondé par le groupe Rogers (qui possède un EDR, le câblo-opérateur Rogers Communications) sur le fonds FAPL. Le groupe Rogers s'attend à ce que le fonds affiche un solde positif les prochaines années.

Les chaînes du groupe CityTV disposent d'un budget qui varie entre 7 millions et 125 millions de dollars canadiens (5 à 90 millions d'euros) en fonction de la taille du marché. Ce budget est constitué dans sa quasi-intégralité de revenus publicitaires. De par la décentralisation du marché canadien en termes de publicité, ainsi que la substitution des flux sur les chaînes américaines, CityTV peut atteindre de tels budgets en s'adressant à des annonceurs nationaux. Le modèle en réseau de CityTV permet au groupe d'être rentable économiquement.

C.9 Principales leçons pour la France

- Le paysage des télévisions locales au Canada est très riche avec plus de 200 télévisions locales. On distingue en particulier un modèle de télévision locale dite communautaire, de type associatif, essentiellement financée par les câblo-opérateurs, et un modèle de télévision locale dite commerciale, basée quasi-exclusivement sur des financements commerciaux.
- Le modèle d'affaires du réseau CityTV, qui regroupe cinq télévisions locales commerciales, est rentable économiquement et repose essentiellement sur trois piliers :
 - le simulcast, qui est une obligation faite aux câblo-opérateurs de substituer les flux américains aux flux canadiens qui diffusent simultanément le même programme que les chaînes américaines, permettant ainsi de remplacer la publicité américaine par de la publicité canadienne sur les séries américaines à forte audience ;
 - le programme matinal quotidien, qui rassemble une audience très importante, et qui est donc une source essentielle de recettes publicitaires ;
 - le rattachement à un groupe de médias disposant d'une régie publicitaire mutualisée.
- Malgré l'existence de financements privés, le gouvernement canadien a mis en place un système de subventionnement des télévisions locales couvrant moins d'un million d'habitants de l'ordre de 280 millions d'euros, dans le but d'améliorer la programmation locale, et dont profite CityTV Winnipeg, la plus petite des télévisions locales du groupe CityTV. Ces subventions sont prélevées auprès des diffuseurs (câblo-opérateurs et opérateurs satellitaires).

Annexe D : Modèles de télévisions locales en Espagne

D.1 Synthèse

	<i>Principaux éléments</i>
Historique de la télévision locale	<p>Fort pouvoir des gouvernements régionaux et initiatives locales pour développer la télévision locale.</p> <p>Modèles de télévision régionaux et locaux très différents, en particulier deux chaînes de télévision régionales publiques dans certaines Communautés Autonomes.</p> <p>Développement des télévisions locales également influencé par les langues régionales : 5 régions sur 17 ont trois langues officielles (Catalogne, Galice, Pays Basque, Valence et les Iles Baléares).</p>
Aspects réglementaires clés des chaînes locales	<p>Obligations de couverture strictes pour la TNT régionale ou locale.</p> <p>Fortes obligations de production locale (parfois dans la langue officielle de la Communauté Autonome) pour soutenir le développement de groupes de télévision locaux (plus de 32 heures de programmes en première diffusion par semaine). Obligations plus souples pour les chaînes régionales.</p> <p>Limitation réglementaire des émissions diffusées en simultané par plusieurs chaînes d'un même réseau.</p>
Paysage de la télévision locale	<p>13 groupes de télévisions publiques diffusant 17 chaînes de télévision régionales publiques relativement fortes avec des budgets variant de 45 millions d'euros à 400 millions d'euros par an par groupe.</p> <p>Environ 715 chaînes de télévision locales selon les estimations mais peu ayant une audience significative (budgets variant entre des dizaines de milliers d'euros et quelques millions de euros).</p>
Modes de distribution et coûts	<p>La TNT est la principale plate-forme de distribution des télévisions locales.</p> <p>Les coûts de transmission terrestre représentent un problème, spécialement dans les zones locales et régions les moins denses et les plus difficiles d'accès (dans certains cas le coût est supérieur à 1 million d'euros par multiplex local), et dans les cas où le multiplex de télévision locale ou régionale n'est pas complètement utilisé.</p> <p>En Catalogne, les télévisions locales ont été subventionnées par la Communauté Autonome pour atteindre leurs objectifs de couverture.</p>
Grilles et contenus	<p>Les chaînes de télévision locales sont principalement généralistes, bien que quelques chaînes thématiques soient en train de se développer (ex. Pirineus TV, axée sur le tourisme, et 105 TV, axée sur la musique).</p> <p>Il existe actuellement un débat autour de la qualité de certaines télévisions locales qui diffusent principalement du téléshopping, des contenus pour adulte et des programmes interactifs par SMS.</p> <p>Les chaînes appartenant à un réseau sont en mesure de proposer une quantité importante de programmes frais (Xarxa offre 42,3 heures de programmes en première diffusion par semaine, 23 à 25 heures de programmes en première diffusion par semaine pour Comunicàlia).</p>

	<i>Principaux éléments</i>
Syndication	<p>Développement limité de la syndication de l'acquisition et de contenu au niveau local (mais en croissance).</p> <p>Plusieurs initiatives au niveau de la production et du partage de contenu.</p> <p>Peu d'initiatives au niveau de la syndication des revenus.</p>
Revenus et viabilité économique	<p>Les subventions publiques sont un élément important des revenus des chaînes locales, pouvant représenter 100 % des revenus dans certains cas.</p> <p>Un débat est en cours sur la viabilité financière du système, en particulier par rapport au grand nombre de petites chaînes de télévision locales purement commerciales.</p> <p>Le gouvernement catalan a développé une initiative de mesure d'audience des chaînes locales afin de leur apporter une meilleure visibilité et favoriser la commercialisation des plages publicitaires.</p> <p>La chaîne 8TV apparaît comme une des exceptions, avec notamment une structure de gestion réduite, une grille de programmes focalisée sur le divertissement et un bassin de diffusion d'environ 7 millions de personnes. Après 8 à 10 ans de fortes pertes, la chaîne a atteint un point d'équilibre avec entre 10 et 12 millions d'euros de revenus commerciaux et aucune subvention. La chaîne a peut-être cependant perdu son identité locale.</p>

Figure D.1 : Synthèse pour l'Espagne [Source : Analysys Mason]

D.2 Historique de la télévision locale

L'organisation administrative en Espagne s'établit autour de 17 « Comunidades Autonomas » (Communautés Autonomes) équivalant aux régions, 52 "Provincias" (provinces) équivalant aux départements et 8 114 "Municipios" ou communes. Le pouvoir des Communautés Autonomes s'est accru avec l'arrivée de la démocratie en 1975.

En Espagne il existe, en plus de l'espagnol, trois autres langues co-officielles :

- le catalan (parlé en Catalogne, les Îles Baléares et Valencia) ;
- le basque ;
- le galègue.

En Espagne, la télévision qui n'est pas nationale (le terme "télévision locale" en France) englobe deux concepts différents :

- La télévision régionale : associée avec les régions et les gouvernements régionaux. Les télévisions régionales sont gérées par les régions avec leur propre langue et culture différenciée.
- La télévision locale : associée avec des villes, villages ou communautés spécifiques.

Les interprétations du concept de télévision locale sont diverses parmi les groupes audiovisuels. Alors que certains voient la télévision locale comme une télévision généraliste avec un complément de contenus locaux, d'autres la considèrent comme une télévision de proximité, avec des contenus très orientés vers la communauté (informations, débats, séries, etc.).

Les gouvernements et régulateurs régionaux espagnols ont satisfait les demandes de la télévision régionale et locale en termes d'exigences financières et de disponibilité de spectre pour la diffusion terrestre (TNT). En termes de spectre, au niveau de chaque Communauté Autonome entre 1 et 2 multiplexes de TNT ont été attribués aux télévisions régionales, et entre 1 et 2 multiplexes ont été attribués aux télévisions locales⁴³. En Catalogne, par exemple, EDC (Emissions Digitals de Catalunya) est le propriétaire de 4 chaînes qui occupent un multiplex complet : 8TV (chaîne généraliste), 105TV (extension de leur radio 105FM), Barça TV (accord de retransmission) et une chaîne de style de vie (mode, santé, shopping, etc.), également sur la base d'un accord de retransmission).

D.3 Aspects réglementaires clés des chaînes locales

Bien que le spectre soit coordonné au niveau national, les licences régionales et locales sont définies et attribuées par les autorités régionales, résultant en un cadre législatif légèrement différents pour chaque région.

Durée des licences

Globalement, les licences sont attribuées pour une durée de 10 ans avec des renouvellements automatiques à la fin de chaque période.

Les licences sont accompagnées de strictes obligations de couverture : 96 % de couverture pour les chaînes privées de télévision, et 98 % de couverture pour les chaînes de télévision publiques. Pour répondre à ces obligations de couverture, le gouvernement de Catalogne a financé, à hauteur de 11 millions d'euros, l'installation de 231 émetteurs supplémentaires pour couvrir les villages de plus de 50 habitants.

Régulation des contenus

Les licences locales sont assujetties à des obligations strictes de diffusion de programmes d'origine locale, avec un minimum de 4 heures par jour et de 32 heures par semaine à diffuser entre 13h–16h et 20h–23h. La licence impose également une limite maximale de 5 heures par jour ou 25 heures

⁴³

Ces multiplexes ne sont pas nationaux comme en France. En Espagne, un multiplex de TNT permet la diffusion de 4 chaînes en définition standard.

par semaine d'émissions coproduites. Ceci ne s'applique pas aux licences régionales qui ont les mêmes obligations (plus souples) que les chaînes nationales.

Ces obligations étant très restrictives et difficiles à respecter pour les chaînes locales, certains régulateurs ont publié des directives qui permettent une interprétation plus flexible de la loi. Par exemple, le régulateur média de Catalogne interprète le contenu syndiqué comme contenu original. En Catalogne, cette interprétation a permis à certains détenteurs d'une licence de s'engager à diffuser 75 heures de programmes locaux en première diffusion par semaine, bien au-dessus des exigences de la licence.

Les chaînes locales sont soumises à une législation similaire à celle des chaînes nationales de télévision quant aux revenus commerciaux – incluant publicité, sponsoring et placement de produits.

Les chaînes de télévision locales publiques suivent le modèle de la chaîne publique nationale et doivent développer un « contrat de programmation » qui doit être approuvé par le régulateur média régional. Les subventions sont permises pour les groupes audiovisuels publics et représentent une partie déterminante de leurs finances.

Régulation des revenus commerciaux

Comme les chaînes nationales, les chaînes locales peuvent diffuser 12 minutes de publicité par heure, ainsi que 3 minutes de téléachat et 3 minutes de publiportage par heure maximum.

Must carry

L'obligation de « must carry » existe en Espagne pour les chaînes nationales, mais n'est pas applicable aux chaînes régionales ni locales, limitant ainsi leurs possibilités de diffusion sur d'autres plates-formes (câble, IPTV, satellite, etc.). Certaines chaînes sont cependant reprises sur le câble en raison de l'intérêt local/régional.

D.4 Paysage de la télévision locale

Niveau régional

Il existe en Espagne 13 groupes audiovisuels publics régionaux qui diffusent un total de 17 chaînes de télévision régionales. Ces télévisions régionales publiques ont migré vers la TNT sur un multiplex qui leur est réservé.

Les deux régions les plus représentatives de la télévision régionale sont la Région de Madrid et la Catalogne :

- Telemadrid est depuis 1989 la principale chaîne régionale publique de Madrid, qui a été complétée par la chaîne publique La Otra depuis 2001 et Telemadrid Sat – émise par satellite uniquement. Pour autant, le gouvernement est en train d’étudier la viabilité de ces deux chaînes en vue d’une possible privatisation. La seule chaîne régionale privée de la région est La 10 Madrid – anciennement Onda 6 – et fait partie d’un réseau de chaînes régionales. La 10 Madrid est exploitée par Vocento. Ces chaînes régionales sont complétées par des chaînes locales comme 8madrid ou Libertad Digital TV.
- La Catalogne dispose de 4 chaînes régionales publiques qui diffusent en catalan : TV3, Canal 33, 3/24 (chaîne d’informations) et Canal 300. Ces quatre chaînes jouissent d’une audience importante (entre 15 % et 20 % de part d’audience au niveau régionale en Catalogne). D’autres télévisions régionales privées – avec des audiences moins importantes – sont représentées principalement par 8TV (entre 3 % et 5 % de part d’audience régionale) du groupe Godó, RAC105TV et Barça TV – et d’autres chaînes locales représentées principalement par Barcelona Televisió.

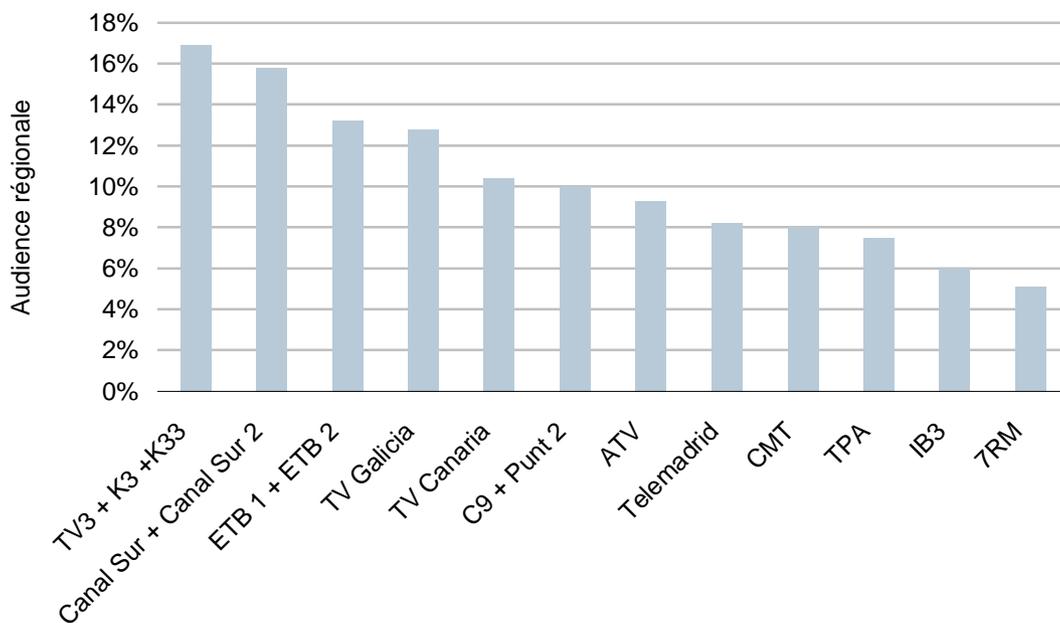


Figure D.2 : Parts d’audience des chaînes régionales publiques dans leurs régions respectives [Source : Forta Commercial]

Niveau local

Le nombre de chaînes locales varie selon les estimations en raison d’un certain nombre de chaînes disposant d’une licence mais qui ne sont pas en activité. Le plan numérique espagnol prévoit 1164 chaînes locales au total (il existait un millier de chaînes locales analogiques). On estime à environ 715 le nombre d’autorisations ayant été attribuées par les Communautés Autonomes,

presque une chaîne locale par « municipio » – équivalant à une chaîne pour 64 000 personnes en moyenne (ce chiffre étant relativement hétérogène entre les chaînes qui couvrent quelques milliers de foyers contre quelques millions à Madrid ou Barcelone).

La transition vers la transmission numérique a permis de réserver un multiplex (l'équivalent de 4 chaînes) pour la télévision locale sur chaque zone de diffusion (« demarcacion »). La répartition des chaînes de télévision publiques et privées dans un multiplex a été faite au niveau du gouvernement régional.

En Catalogne par exemple, 24 multiplexes ont été planifiés dans 21 zones de diffusion locales (soit jusqu'à 96 chaînes de télévisions locales), 37 canaux ont été réservés pour des chaînes publiques associés aux conseils locaux et 59 chaînes pour des initiatives privées. La législation nationale prévoyait de couvrir seulement 25 % des « municipios » de Catalogne, mais le Gouvernement catalan a décidé d'augmenter la couverture à presque la totalité des municipios, avec des obligations de couverture plus strictes. A la fin de 2009, seuls 50 % des multiplexes planifiés étaient occupés dans leur totalité, et 24 % n'étaient pas activés ; seules 47 chaînes locales, sur les 96 chaînes planifiées, étaient en activité.

D.5 Modes de distribution et coûts

Le principal mode de transmission utilisé par les télévisions régionales et locales en Espagne est la diffusion terrestre (d'abord en analogique, puis via la TNT). Les chaînes utilisent en grande partie les services de la société de diffusion Abertis pour la distribution de leurs programmes.

Les principales chaînes régionales et locales sont également diffusées par câble et par satellite (notamment les chaînes publiques régionales).

Les coûts de diffusion représentent un point controversé en Espagne, dans la mesure où les coûts pour un multiplex régional ou local sont facturés dans leur intégralité aux chaînes par Abertis, indépendamment du nombre de chaînes réellement actives dans un multiplex. Les coûts de transmission terrestre représentent également un problème dans les zones locales et régions les moins denses et les plus difficiles d'accès (dans certains cas le coût est supérieur à 1 million d'euros par multiplex).

En Catalogne, les télévisions locales ont été subventionnées par la Communauté Autonome pour atteindre leurs objectifs de couverture.

D.6 Grilles et contenus

Les chaînes régionales et locales ont des émissions à tendance généraliste avec une programmation basée sur les informations et les débats politiques à vocation régionale ou locale.

Plusieurs types de programmes constituent les grilles des chaînes locales :

- contenu local produit en propre, principalement des informations ;
- syndication de contenu culturel ;
- syndication de contenu éducatif pour enfants ;
- programmes diffusés en simultané sur plusieurs chaînes locales d'un même réseau (spectacles, fictions et magazines) ;
- téléshopping, qui s'est développé de façon très importante dans les années 1990 mais n'a pas la faveur du public, et qui est limité par la législation en vigueur ;
- jeux, quiz ou programmes pour adultes.

Selon les acteurs, la production et l'achat de contenus peuvent représenter jusqu'à 70 % des coûts d'exploitation. Parmi eux, les programmes de divertissement sont les plus diffusés. Les programmes d'information locale sont les plus chers à produire et sont souvent amplement couverts par les chaînes régionales concurrentes. C'est pourquoi, 8TV par exemple, avec un positionnement très commercial accède sur la rentabilité financière a réduit ses programmes d'information de 2 heures par jour et 40 personnes à 10 minutes par jour.

Bien que les contenus locaux soient indispensables, les chaînes espagnoles avec lesquelles nous avons pu nous entretenir pensent que ces contenus locaux ne doivent pas dominer la programmation si elles souhaitent assurer leur rentabilité financière. Il existe donc un débat quant à la viabilité économique des contenus locaux. D'autre part, la "télévision de proximité" est chère à produire et a un intérêt limité pour le public espagnol.

En outre, l'arrivée de la TNT a poussé certains des principaux groupes audiovisuels à développer des chaînes thématiques. Par exemple, la télévision catalane offre une chaîne généraliste, une chaîne d'informations 24h sur 24h, une chaîne pour enfants, une chaîne culturelle/débat/musique, une chaîne de cinéma et prépare actuellement le lancement d'une chaîne sportive.

De nouvelles initiatives apparaissent pour offrir aux chaînes locales et régionales des contenus et formats plus adaptés à leurs besoins. Par exemple, la mairie de la ville de Granollers en Catalogne organise annuellement un salon audiovisuel pour les chaînes locales afin de promouvoir la création d'un marché pour la syndication de la télévision locale, la coproduction et les échanges de programmes et de technologies.

D.7 Syndication de chaînes

Bien que les chaînes de télévision régionales aient tendance à travailler de façon indépendante – y compris pour la commercialisation de leur publicité – il existe en Espagne un syndicat des télévisions publiques : la FORTA. Ce syndicat offre une plate-forme qui permet la protection de leurs intérêts communs, et facilite la concurrence vis-à-vis des chaînes nationales. Dans une certaine mesure, cette plate-forme est utilisée pour une syndication dans l'acquisition de contenus.

Les chaînes locales, quant à elles, font aujourd'hui face aux difficultés associées à leur taille et économie, et cherchent à développer différentes formes de syndication. En Catalogne par exemple, il existe deux réseaux de syndication liés à des initiatives des pouvoirs publics et deux réseaux développés par des sociétés de droit privé :

- *Xarxa de TV locals* est une entité publique créée par la « Diputacion de Barcelona » qui compte plus de 22 chaînes locales (dont 16 privées). Xarxa offre 42,3 heures de programmes en première diffusion par semaine (55 % produite par les chaînes locales et 45 % par des producteurs indépendants) et 25 heures de programmation diffusée en simultané par les chaînes du réseau, et fournit aux différentes chaînes plus de 18 000 séquences par an pour leurs programmes d'information.
- *Comunicàlia*, CLCC (Consorti Local i Comarcal de Comunicació), est composée de 16 administrations locales qui offrent à 25 chaînes locales privées jusqu'à 39 programmes. Elle fournit de 23 à 25 heures de programmes en première diffusion par semaine (développée pour la plupart par des producteurs indépendants). Elle offre également des séquences d'information au travers d'un accord avec l'Agence catalane de l'information (Agència Catalana de Notícies – CAN).
- *TDIP* est un consortium privé de 10 groupes audiovisuels qui diffusent 13 chaînes locales. Le consortium syndique les programmes produits ou coproduits par ses affiliés. Il permet ainsi le partage de 20 heures de programmes en première diffusion par semaine, et diffuse en réseau les événements locaux.
- *TVlocal.cat* regroupe 7 groupes audiovisuels locaux privés et 10 chaînes de télévision depuis 2009.

Il est intéressant de mentionner Canal Catala, une chaîne locale qui a plus de 20 ans d'expérience et est présente dans 13 localités différentes de Catalogne. La chaîne fonctionne comme un réseau de groupes audiovisuels et de producteurs qui syndiquent leurs contenus. Elle joue également le rôle de régie publicitaire.

D.8 Revenus et viabilité économique

Comme illustré par la Figure D.3 ci-dessus, parmi les 13 groupes de chaînes régionales publiques on peut distinguer deux catégories :

- Six groupes régionaux historiques, avec des budgets compris entre 100 millions d’euros et 400 millions d’euros et des revenus significatifs provenant de la publicité représentant entre 45 millions d’euros et 120 millions d’euros.
- Sept groupes régionaux récents, qui ont des budgets plus modestes s’établissant entre 25 millions d’euros et 80 millions d’euros et des revenus limités provenant de la publicité s’établissant entre 1.5 million d’euros et 8 millions d’euros (en raison de leur audience limitée).

Ces chaînes atteignent un équilibre financier grâce à leurs subventions publiques qui représentent 64 % à 95 % de leurs revenus. Il y a actuellement un débat en Espagne autour de ce financement public et son maintien sur le long terme. La figure ci-dessous illustre leur financement.

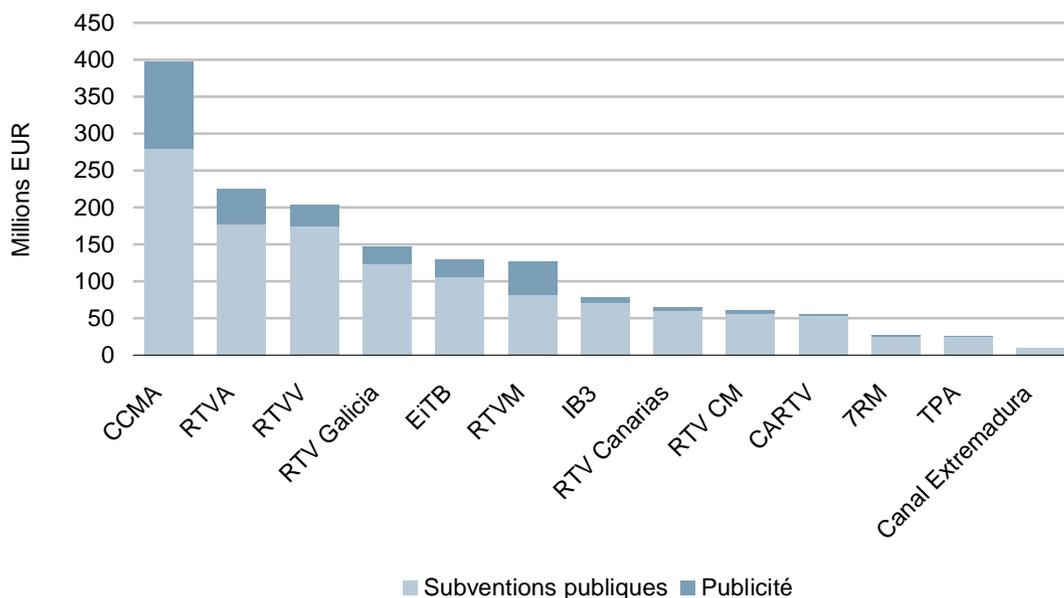


Figure D.3 : Financement des chaînes régionales publiques en Espagne en 2008 [Source : Sofres, Forta]

Les chaînes locales ont, comparativement aux chaînes régionales, plus de problèmes pour atteindre des audiences significatives, pour les mesurer et les monétiser. En effet, la rentabilité de la publicité paraît étroitement liée à des niveaux d’audiences minimum qui permettent d’offrir aux annonceurs nationaux une audience attractive. D’après nos entretiens, cette audience « plancher » est estimée à 5 millions de personnes en Espagne. Quelques chaînes espagnoles comme 8TV

estiment donc que ce niveau de rentabilité pourrait être atteint avec une part d'audience de 3 % au niveau régional en Catalogne ou 0,7 % au niveau national.

Les petites chaînes régionales et la majorité des chaînes locales se voient cependant confrontées à des difficultés pour mesurer de façon précise leur audience. Notamment, les entreprises de mesures demandent aux chaînes d'avoir une audience cumulée d'au moins 0,5 % pendant au moins six mois à la suite pour être intégrées dans leurs études.

C'est pourquoi les groupes des chaînes régionales publiques historiques ont financé eux-mêmes le déploiement d'appareils de mesure, permettant des mesures d'audiences plus précises pour leurs chaînes mais aussi pour les chaînes locales – souvent privées – qui sont arrivées ultérieurement. Par exemple, TV3 a financé la distribution de plus de 400 appareils de mesure pour la mesure d'audiences en Catalogne. Plus récemment, le régulateur catalan (CAC) a subventionné des mesures d'audience avec 30 000 appareils de mesure pour aider les télévisions locales à monétiser leur audience. Cette initiative permet une mesure plus précise des audiences, avec laquelle les télévisions locales atteignent une part d'audience de 8,8 % comparé au 1,9 % mesuré par TNS.

Ces mesures d'audience sont d'autant plus importantes que le marché publicitaire des télévisions locales et régionales se compose principalement d'annonceurs nationaux. En effet, il n'y a pas un réel marché publicitaire local dû aux hauts coûts de production. En outre, le marché régional est limité par la taille de la région et ses audiences potentielles. Les annonceurs régionaux sont généralement des annonceurs nationaux qui veulent renforcer leur image de marque dans une région spécifique. Par exemple, la chaîne Telemadrid attire plus de 150 annonceurs nationaux, mais seulement une vingtaine d'annonceurs locaux.

Il semble y avoir un consensus sur le fait que le lancement d'une chaîne de télévision locale en Espagne exige un budget d'au moins 3 à 4 millions d'euros. Or, avant le lancement de la TNT, plus de 50 % des télévisions locales avaient des budgets de moins de 30 000 euros. La transition du marché vers la TNT rend l'équilibre financier de ces chaînes est difficile à atteindre en raison notamment de l'incrément de coûts de transmission pendant la période de double diffusion analogique/numérique. Ces petites chaînes sont donc forcées de s'orienter vers de nouveaux modèles de transmission.

A titre d'exemple, le secteur des chaînes locales privées a généré des revenus totaux de 23.2 millions d'euros en 2005 en Catalogne, répartis comme suit :

- 16,8 %, soit 3,9 millions d'euros de subvention locales. Ce pourcentage atteint 25,8 % (6 millions d'euros) si l'on tient compte d'autres types de subventions plus ou moins directes, comme la contribution pour la syndication de programmes publics ;
 - 7,2 %, soit 1.6 million d'euros, apportés par le Gouvernement de Catalogne ;
- 67 %, soit 15,6 millions d'euros de revenus, avaient une origine commerciale ;
- de la totalité des revenus, deux tiers sont consacrés aux salaires.

Pour autant, les niveaux de subventions publiques dans les budgets des chaînes locales privées varient énormément, et peuvent représenter jusqu'à 40–50 % du budget, et ce malgré le fait que la loi limite les programmes publics pouvant être émis par des chaînes privées de télévisions locales.

C'est pourquoi il existe aujourd'hui un débat politique important sur la viabilité du modèle local et régional des chaînes de télévisions dû à leur position financière et à la forte pression sur les finances publiques. Par exemple :

- le Groupe 8TV est devenu rentable uniquement en 2009, soit 10 ans après sa création ;
- Vocento affirme ne pas avoir réussi à monétiser suffisamment ses télévisions locales ;
- Barcelona Televisió s'est avéré un désastre du point de vue financier, avec un budget annuel de 12 millions d'euros, une part d'audience de seulement 0,5 % et des revenus commerciaux inférieurs à 1 million d'euros.

Au niveau local, il y a beaucoup de doutes quant à la viabilité à court terme de la télévision locale, vu la lente évolution de ces chaînes ces trente dernières années. Qui plus est, certains acteurs affirment que les chaînes locales ne sont pas vouées à être économiquement rentables car il est difficile d'espérer des bénéfices économiques, et en tout cas qu'un passage à l'équilibre est irréaliste en moins de huit ans. Ce sont donc des paramètres importants à prendre en compte lors de l'attribution des licences et de l'analyse des plans d'affaires.

Le modèle régional public semble à court terme être le seul à pouvoir prouver sa viabilité économique même si les chaînes restent quoiqu'il en soit dépendantes de fortes subventions publiques. En effet, certaines régions sont suffisamment grandes pour permettre d'arriver au nombre minimal d'audience pour intéresser les annonceurs nationaux potentiels. Les conditions de programmation plus souples pour les chaînes régionales poussent des réseaux de chaînes locales vers l'acquisition de licences régionales qui leur permettraient de réduire leurs coûts de programmation. Il existe cependant un débat autour de la possibilité d'une privatisation de certaines chaînes publiques régionales afin d'alléger les budgets des collectivités locales (les collectivités continueraient cependant à financer les contenus à caractère social). Nos discussions avec des chaînes espagnoles indiquent également que la viabilité économique d'une télévision locale peut être atteinte avec des frais de structure et de gestion très limités et une forte externalisation de la production.

D.9 Principales leçons pour la France

- Les régions « historiques » (avec ou sans langue propre) et importantes d'un point de vue économique et du bassin de diffusion ont développé des chaînes de télévision régionale publiques importantes en termes de budget et d'audience. Ceci est particulièrement vrai dans le cas de la Catalogne, où l'on retrouve une forte identité culturelle et un marché de la télévision locale relativement étendu et dynamique.

- Le développement des groupes audiovisuels espagnols régionaux ou locaux est fortement lié aux subventions publiques. Ces aides sont dans la plupart des cas essentielles pour permettre aux chaînes la diffusion d'une programmation locale de qualité.
- Les chaînes privées de télévision locale qui rencontrent un certain succès financier ont en commun :
 - des liens forts avec l'administration et les entreprises locales ;
 - des liens identitaires avec la communauté pour s'assurer une audience et pouvoir la monétiser ;
 - une concurrence limitée de la part d'autres chaînes locales ;
 - des ambitions et des frais de structure limités.
- L'appartenance d'une chaîne locale à un réseau de chaînes ne s'est pas avéré un modèle viable en Catalogne.
- Les interactions et synergies avec d'autres branches d'un groupe de médias (radio, journaux, etc.) ont une grande valeur ajoutée et aident à rendre plus visible la chaîne de télévision (« cross-marketing »).

Il semble difficile d'atteindre le point d'équilibre financier sur une base commerciale dans un délai inférieur à huit ou dix ans et avec un bassin de diffusion inférieur à 4-5 millions d'habitants. Cet équilibre financier demande également un faible coût de grille de programmation (et donc limite les programmes locaux, en particulier l'information) et une forte externalisation.

Annexe E : Modèles de télévisions locales en Italie

E.1 Synthèse

	<i>Principaux éléments</i>
Historique de la télévision locale	<p>Prolifération spontanée et non réglementée de chaînes de télévision locales dès 1976.</p> <p>Mise sous contrôle de ce développement anarchique par la loi Mammi de 1990.</p> <p>La loi Mammi définit deux concepts de télévisions locales : chaînes commerciales et chaînes communautaires.</p> <p>Les chaînes de télévision locales jouissent d'un fort soutien politique au sein des Chambres du Parlement.</p>
Aspects réglementaires clés des chaînes locales	<p>A l'ère analogique, il y avait une seule licence unifiée pour l'opérateur de réseau et le fournisseur de contenu. En 2006, ces deux éléments de la chaîne de valeur ont été séparés dans le régime des licences.</p> <p>La réglementation est relativement souple en Italie notamment en ce qui concerne la durée des licences, la production de contenu, et la publicité. La loi « TV unifié » de 2005 définit 5 types de chaînes en fonction du contenu diffusé qui bénéficient de contraintes de production et de diffusion de plages publicitaires spécifiques.</p>
Paysage de la télévision locale	<p>Il existe environ 400 groupes commerciaux de chaînes locales en Italie qui représentent environ 590 chaînes locales. Il existe des chaînes locales commerciales dans toutes les régions italiennes, même si la répartition est très hétérogène.</p>
Modes de distribution et coûts	<p>Les chaînes locales sont principalement diffusées par la TNT. Certaines chaînes locales sont verticalement intégrées et s'auto-diffusent.</p> <p>Nous n'avons pas pu obtenir d'informations sur les coûts de diffusion.</p>
Grilles et contenus	<p>Les grilles sont dominées par des émissions acquises à faible coût notamment des feuilletons, du sport, des films et des dessins animés. Les émissions de téléachat, les services de chat et contenus pour adulte sont communément employés pour générer des revenus additionnels.</p>
Syndication	<p>La syndication est un élément important du paysage audiovisuel des chaînes locales italiennes. Trois réseaux de syndication se partagent un nombre substantiel de chaînes locales. Un des réseaux (Italia 9) est principalement un réseau de syndication des revenus publicitaires qui utilise la régie Euro Publicité. Odeon TV, est un autre réseau de syndication qui lui mise davantage sur la syndication des contenus.</p>
Revenus et viabilité économique	<p>Le secteur des télévisions locales reste fragile en Italie. En 2007, sur 334 sociétés, 177 cumulaient des bénéfices de 25 millions d'euros et 157 cumulaient des pertes de 25 millions d'euros. Au regard de la diminution du nombre de chaînes depuis 20 ans, on peut donc s'attendre à ce que ce secteur continue de connaître une restructuration importante, preuve de la difficulté à subsister d'un modèle établi autour d'un très grand nombre de chaînes locales.</p>

Figure E.1 : Synthèse pour l'Italie [Source : Analysys Mason]

E.2 Historique de la télévision locale

Cette section présente les principales évolutions historiques du paysage des télévisions locales en Italie.

Facteurs politiques et historiques du développement des chaînes

L'Italie est caractérisée par une culture ancienne des télévisions locales qui remonte aux années 1970. Pour autant, à plusieurs reprises, des directives et des règles ont été émises au sujet de la télévision locale qui tendaient plus à préserver le monopole de la chaîne publique, la RAI, qu'à définir le champ d'application des nouvelles technologies et les différentes opportunités offertes aux chaînes de télévision locales. Une série de contraintes très lourdes avaient été mises en place, par exemple la zone de diffusion des télévisions locales ne pouvait dépasser le territoire communal ou les zones adjacentes de moins de 15 000 habitants, et les réseaux de diffusion hertzienne ne pouvaient diffuser qu'une seule chaîne locale par zone. Suite à cela, un nombre d'associations de petits entrepreneurs a commencé à apparaître, ayant pour but de promouvoir la libéralisation effective de la radiodiffusion. Viareggio a été formé en 1974, suivie par le FRT, le Coral, l'EAR, le Troisième Pôle et de nombreux autres.

Le Conseil Constitutionnel italien a modifié le cadre légal en 1976 quand il a jugé que la disponibilité en spectre radioélectrique était suffisante pour permettre la radiodiffusion de chaînes locales : pour la première fois le monopole de la RAI a été cassé. Les 15 années suivantes ont connu une prolifération spontanée et non-réglémentée de chaînes de télévision locales. En effet, la radiodiffusion locale ne nécessitait aucune licence spécifique à la seule condition de ne pas interférer avec les services de télécommunications.

En 1990, l'anarchie du développement du marché italien de la télévision a commencé à être mis sous contrôle par la « Loi Mammí », imposant une autorisation de la part du Ministère de la Communication comme préalable à toute transmission télévisuelle (télévision locale comprise). La Loi Mammí a également défini deux catégories différentes de télévisions locales, lesquelles sont toujours valides :

- Chaînes commerciales : ces chaînes/réseaux de chaînes doivent être enregistrées comme SA⁴⁴ ou SARL⁴⁵, avec un capital social et un nombre d'employés minimum. Ces chaînes se financent par la publicité et des subventions publiques.
- Chaînes communautaires : ces chaînes ne nécessitent pas d'enregistrement puisqu'elles sont gérées par des partis politiques, des associations ou autres organisations socioculturelles.

⁴⁴ Société anonyme.

⁴⁵ Société anonyme à responsabilité limitée.

Importance des villes, cantons, départements et régions dans le pays considéré

L'Italie n'est pas un Etat fédéral. Cependant, il y a une grande diversité parmi les régions en termes de développement économique, richesse, culture et tradition. En outre, l'Italie est un pays riche en termes de langues locales et de dialectes. La plupart des chaînes de télévision locales émettent en italien, tandis qu'une partie des productions des télévisions locales inclut des émissions dans la langue régionale.

Les chaînes de télévision locales jouissent d'un fort soutien politique au sein des Chambres du Parlement, grâce aux liens directs que les entrepreneurs locaux entretiennent avec les politiques.

E.3 Aspects réglementaires clés des chaînes locales

Le cadre réglementaire actuel de l'ensemble du marché de la télévision en Italie est régi par le décret n.177 du 31 juillet 2005 (« Loi TV unifiée»), modifié par le décret n.44 du 15 mars 2010 qui transpose la directive 2007/65/CE CE.

Un changement majeur dans le régime des licences a été introduit avec le passage à la TNT. A l'ère analogique, il existait une seule licence unifiée pour l'opérateur de réseau et le fournisseur de contenu. En 2006, ces deux éléments de la chaîne de valeur ont été séparés dans le régime des licences.

Les principales obligations réglementaires s'imposant aux acteurs sont les suivantes :

- Restrictions de la radiodiffusion locale tombant dans les catégories suivantes :
 - protection des mineurs (commune à tous les types de radiodiffusion) ;
 - limitation de la publicité et du téléachat pouvant être diffusés : ces limites sont spécifiques à la radiodiffusion locale (la télévision nationale a des seuils différents) ;
 - la pornographie est interdite pour les chaînes gratuites, tout comme pour les chaînes nationales.
- Les obligations de couverture sont les mêmes pour tous les diffuseurs locaux : ils peuvent couvrir jusqu'à 10 régions, adjacentes ou non, mais pas plus de 50 % du territoire national.

Durée des licences

Les licences de télévision locale ont été attribuées entre 1993 et 2001. Ces licences étaient valides pour la diffusion analogique, et par conséquent, leur validité aurait dû expirer en 2006, date à laquelle l'extinction de l'analogique était prévue en Italie. Par la suite, le passage au tout numérique a été repoussé à 2012. Cependant, en 2005, suite à l'adoption de la « Loi TV unifiée », tous les opérateurs de radiodiffusion analogique et numérique qui en ont fait la demande se sont vus renouveler leurs licences de télévision locale sans date butoir.

Régulation des contenus et des revenus commerciaux

Les restrictions sur le contenu et la publicité dépendent du type de contenu de la chaîne locale. La « Loi TV unifiée » définit cinq types de chaînes en fonction du contenu qu'elles diffusent :

- Chaînes commerciales : chaînes locales sans contraintes spécifiques sur le contenu. Ces chaînes sont limitées par un plafond de 25 % (40 % en incluant le téléachat) pour la diffusion de publicité par heure et par jour en moyenne. Comparativement, le plafond imposé est de 18 % (20 % en incluant le téléachat) par heure en moyenne au niveau national pour les chaînes commerciales (15 % par jour). Enfin ce plafond est de 4 % sur une base hebdomadaire et 12 % sur une base horaire pour la RAI.
- Chaînes d'information : ces chaînes locales doivent diffuser au moins 2 heures d'informations, dont au moins 50 % est autoproduit et 50 % d'intérêt local, entre 7h et 23h. De plus, ces chaînes doivent diffuser au moins cinq bulletins d'information par semaine (ou 120 par semestre).
- Chaînes communautaires : chaînes locales gérées par des associations à but non-lucratif, des fondations ou coopératives diffusant des émissions autoproduites au contenu social, culturel, religieux ou politique. La publicité sur ces chaînes ne doit pas dépasser 5 % de la période de diffusion. Ces chaînes doivent également diffuser au moins 50 % de leurs émissions entre 7h et 21h.
- Chaînes monothématiques sociales : chaînes locales consacrant au moins 70 % de leur programmation thématique à du contenu social, tel que la santé, le bien-être et les services sociaux.
- Chaînes de téléachat : chaînes locales consacrant au moins 80 % de leur grille de programmation au téléachat.

Régulation du financement

La loi définit deux sources de financement public pour les chaînes locales en Italie :

- Le fonds du Ministère du Développement Economique : il constitue la source principale de financement public de la télévision locale et est attribué sur une base régionale selon un classement établi par la CoReCom (Commission Régionale des Communications). Toutes les chaînes locales qui en font la demande peuvent accéder à ce fonds (à l'exception des chaînes de téléachat et des chaînes n'ayant pas respecté la réglementation plus de cinq fois). Chaque année, le fonds est réparti entre les différentes régions en fonction des revenus des chaînes ayant bénéficié du fonds l'année précédente. Pour chacune des régions, 1/5^{ème} des dotations sont réparties équitablement entre les chaînes locales et 4/5^{ème} des dotations sont fonction de leurs revenus et du nombre d'employés (plus les revenus de la chaîne et le nombre d'employés sont importants, plus sa dotation est importante). Le total des subventions a augmenté fortement entre 2000 et 2007, passant d'environ 21 millions d'euros en 2000 à environ 107 millions d'euros en 2007. Cette augmentation, décidée par le gouvernement, semble en partie due à un fort lobbying des chaînes locales.

- Le fonds pour les activités éditoriales du Département de l'Édition du bureau du Premier Ministre : ce fonds est attribué aux chaînes locales sur la base de la production de bulletins d'information et le contenu autoproduit qu'elles diffusent. Seules les chaînes qui diffusent au moins entre 7 heures et 23 heures peuvent accéder à ce fonds. Par ailleurs, la chaîne doit produire au moins 1 heure d'information quotidienne (sur des sujets politiques, religieux, économiques, sociaux, culturels ou liés au sport). Ce fonds donne droit à :
 - une prise en charge partielle de la facture téléphonique de la chaîne ;
 - une prise en charge à hauteur de 40 % de la facture d'électricité de la chaîne ;
 - une prise en charge à hauteur de 40 % des coûts liés aux communications satellitaires de la chaîne ;
 - une prise en charge à hauteur de 60 % des coûts de la chaîne liés aux agences de presse.

Politique liée à la numérisation de la diffusion

La numérisation des contenus et le dividende numérique représentent un réel défi pour les chaînes locales en Italie. D'une part, du fait de leur fragmentation importante, ces chaînes n'ont que des moyens limités pour acquérir les équipements nécessaires. D'autre part, la modification du plan de fréquences permettant le basculement au tout numérique et la création d'un dividende numérique pourrait avoir un impact extrêmement important sur les ressources disponibles pour les chaînes locales qui utilisent beaucoup les canaux 61 à 69 du spectre radioélectrique pour leur diffusion. Notamment, les chaînes locales semblent largement affectées par une décision du régulateur italien AGCOM d'accroître la couverture du réseau TNT en Italie ainsi que par les choix technologiques de diffuser la TNT via un réseau SFN⁴⁶. Selon certaines associations, ce plan va à l'encontre des décisions antérieures prévoyant de réserver un tiers des ressources de diffusion hertzienne aux chaînes locales.

Le 3 juin 2010, le plan des fréquences national a été approuvé et confirme l'attribution d'un tiers du spectre radioélectrique utilisé par la télévision aux télévisions locales.

Le plan de numérotation des chaînes doit encore être approuvé. Ce plan est actuellement en consultation. Il prévoit d'allouer les numéros 1 à 9 aux chaînes analogiques nationales, les numéros 10 à 19 aux chaînes locales historiques, les numéros 20 à 69 aux nouvelles chaînes numériques nationales et les numéros 70 à 99 aux autres chaînes locales. Les radiodiffuseurs locaux sont opposés à cette proposition, car, selon eux, elle ne reflète pas les habitudes des téléspectateurs, ce qui est censé être le premier critère lors de l'élaboration du plan. Par conséquent, AGCOM a commissionné un sondage indépendant afin de tester les habitudes des téléspectateurs en termes de numérotation des chaînes.

E.4 Paysage de la télévision locale

Nombre de chaînes locales

Dans sa dernière étude sur le secteur des télévisions locales en Italie⁴⁷, la Fédération des Radios et Télévisions (association des entreprises de radio et télévisions privées en Italie) estimait le nombre de sociétés de télévisions locales à environ 400 en Italie (contre plus de 793 en 1990 et 584 en 2005). Selon l'AGCOM, ces sociétés représentent environ 590 chaînes locales. Le secteur des chaînes locales en Italie connaît donc une restructuration relativement importante depuis 20 ans. La figure ci-dessous présente la répartition des sociétés de chaînes commerciales entre les régions d'Italie.

<i>Région</i>	<i>Nombre de sociétés de télévisions commerciales en 1995</i>	<i>Nombre de sociétés de télévisions commerciales en 2007</i>
Abruzzo	24	14
Basilicata	5	1
Bolzano	1	1
Calabria	20	18
Campania	61	44
E. Romagna	28	18
Friuli	8	7
Lazio	51	41
Liguria	16	10
Lombardia	46	37
Marche	13	7
Molise	4	4
Piemonte	32	26
Puglia	48	32
Sardegna	18	11
Sicilia	89	62
Toscana	36	32
Trento	5	2
Umbria	10	7
Valle D'Aosta	3	2
Veneto	28	24
TOTAL	546	400

Figure E.2 : Evolution de la répartition des sociétés de télévisions commerciales en Italie [Source : Federazione Radio Televisioni, 2007]

En plus de ces chaînes locales privées, la RAI opère 20 décrochages locaux et régionaux.

⁴⁷

Proportion de chaînes au statut public et au statut privé

La proportion de chaînes commerciales est en augmentation depuis 1990, passant de 70 % en 1995 à 80 % en 2005.

Importance des autres médias locaux

Concernant les autres médias locaux, il n'existe pas en Italie de loi favorisant ou privilégiant la presse ou la radio locale. On estime que la presse quotidienne régionale représente environ 33 % des journaux diffusés en Italie.

E.5 Modes de distribution et coûts

La grande majorité des chaînes locales sont diffusées via la TNT et une minorité ont négocié un accord de diffusion avec la plateforme de satellite Sky Italia.

Nous n'avons pas pu obtenir d'informations sur les coûts de diffusion des chaînes locales. Pour autant, AGCOM estime qu'environ 100 des 590 chaînes locales possèdent leur propre réseau de diffusion.

E.6 Grilles et contenus

La pression financière sur les chaînes locales se reflète dans la faible proportion d'émissions autoproduites. La chaîne Super 3, présente dans la région de Rome, consacre seulement 3 % de sa grille aux émissions autoproduites. Les grilles sont dominées par des émissions acquises à faible coût notamment des feuilletons, du sport, des films et des dessins animés. Les émissions de téléachat, les services de chat et contenus pour adulte sont communément employés pour générer des revenus additionnels.

E.7 Syndication de chaînes

La syndication est un élément important du paysage audiovisuel des chaînes locales italiennes depuis de nombreuses années. Trois réseaux de syndication se partagent un nombre substantiel de chaînes locales :

- Odeon TV
- Italia 9
- 7 Gold.

Un quatrième réseau, Supersix, qui regroupait une quarantaine de chaînes, a été racheté en mars 2008 par le groupe italien Sitcom qui ne semble plus jouer le rôle de syndicat de chaînes. Une partie des chaînes de ce réseau sont parties vers les réseaux concurrents.

En mars 2009⁴⁸, le réseau Italia 9 regroupait 33 chaînes locales diffusées dans 14 régions d'Italie et couvre 50 millions d'habitants. Italia 9 est principalement un réseau de syndication des revenus publicitaires. Le réseau utilise la régie Euro Publicité. Le réseau offre également jusqu'à 6 heures par jour de programmes communs (achetés ou produits). Ces programmes sont des informations, du sport, du cinéma, des programmes pour enfants et des jeux télévisés.

Odeon TV est un autre réseau de syndication qui lui mise davantage sur la syndication des contenus. En outre, Odeon TV permet la diffusion de 11 programmes d'actualités et de divertissement et quatre programmes sportifs. Créé en 1987, ce réseau rassemble aujourd'hui 11 chaînes locales analogiques et 9 chaînes locales numériques.

E.8 Revenus et viabilité économique

Dans son étude de 2007, la FRT estime les revenus totaux des 334 sociétés ayant répondu à son questionnaire à 576 millions d'euros. Ces revenus se répartissent comme suit : 80 % en revenus publicitaires et 20 % en subventions et autres revenus. Les coûts totaux de ces 334 sociétés sont estimés à 606 millions d'euros. Dans son ensemble, le secteur des télévisions locales est donc déficitaire. La répartition des revenus publicitaires est relativement hétérogène entre les sociétés, tel qu'illustré ci-dessous.

<i>Revenus publicitaires par société (en milliers d'euros)</i>	<i>Nombre de sociétés</i>	<i>En pourcentage du nombre de sociétés</i>
entre 0 et 250	88	26 %
entre 250 et 500	57	17 %
entre 500 et 1000	66	20 %
entre 1000 et 1500	36	11 %
entre 1500 et 2600	42	13 %
plus 2600	45	13 %

Figure E.3 : Répartition des sociétés de télévisions locales en fonction de leurs revenus publicitaires [Source : FRT, 2007]

Une fois les subventions et les autres revenus pris en compte, ces 334 sociétés se répartissent comme suit :

48

Source : <http://www.italia9.net/emittenti.htm>

<i>Revenus totaux par société (en milliers d'euros)</i>	<i>Nombre de sociétés</i>	<i>En pourcentage du nombre de sociétés</i>
entre 0 et 250	56	17 %
entre 250 et 500	67	20 %
entre 500 et 1000	61	18 %
entre 1000 et 1500	35	10 %
entre 1500 et 2600	52	16 %
plus 2600	63	19 %

Figure E.4 : Répartition des sociétés de télévisions locales en fonction de leurs revenus totaux [Source : FRT, 2007]

En moyenne, les coûts de personnel représente 26 % des revenus totaux des 334 sociétés (33 % des revenus publicitaires). Ce poste de coût pèse davantage sur les petites chaînes que sur les chaînes locales ayant des revenus importants.

<i>Revenus publicitaires par société (en milliers d'euros)</i>	<i>Revenus totaux de la catégorie (en millions d'euros)</i>	<i>Coûts du personnel totaux de la catégorie (en millions d'euros)</i>	<i>Coûts du personnel en % des revenus</i>	<i>Nombre moyen d'employés par société estimé</i>
entre 0 et 250	19,8	7,5	38 %	3
entre 250 et 500	27,6	10,2	37 %	6
entre 500 et 1000	64,3	19,1	30 %	9
entre 1000 et 1500	58,6	17,3	30 %	15
entre 1500 et 2600	107	30,5	29 %	23
plus 2600	298,5	65,5	22 %	47

Figure E.5 : Coûts du personnel des sociétés de télévisions locales [Source : FRT, 2007]

En moyenne, les coûts de production représentent 67,7 % des revenus totaux des sociétés de télévisions locales (64,3 % des coûts totaux). Ce poste de coût pèse davantage sur les petites chaînes et les chaînes locales ayant des revenus importants que sur les chaînes ayant un budget médian.

<i>Revenus totaux par société (en milliers d'euros)</i>	<i>Revenus totaux de la catégorie (en millions d'euros)</i>	<i>Coûts de production totaux de la catégorie (en millions d'euros)</i>	<i>Coûts de production en % des revenus</i>
entre 0 et 250	8,1	6,1	75,4 %
entre 250 et 500	24,8	14,4	58,3 %
entre 500 et 1000	44,8	29,8	66,4 %
entre 1000 et 1500	41,7	24,3	58,2 %
entre 1500 et 2600	101,8	63,9	62,7 %
plus 2600	354,5	252	71,0 %

Figure E.6 : Coûts de production des sociétés de télévisions locales [Source : FRT, 2007]

Le secteur des télévisions locales reste fragile en Italie. En 2007, sur les 334 sociétés analysées par la FRT, 177 cumulaient des bénéfices de 25 millions d'euros et 157 cumulaient des pertes de 25 millions d'euros. Au regard de la diminution du nombre de chaînes depuis 20 ans, on peut donc s'attendre à ce que ce secteur continue de connaître une restructuration importante, et ce malgré les subventions consenties par le gouvernement.

<i>Année</i>	<i>Nombre de sociétés de TV locales analysées</i>	<i>Revenus publicitaires totaux* (millions d'euros)</i>	<i>Bénéfices annuels cumulés (millions d'euros)</i>	<i>Pertes annuelles cumulées (millions d'euros)</i>	<i>Bénéfice/Perte du secteur (millions d'euros)</i>
2000	395	298	9	23	-14
2001	380	313	20	20	0
2002	355	311	26	21	+5
2003	379	341	30	23	+7
2004	369	401	39	18	+21
2005	398	453	59	24	+35
2006	376	491	61	29	+32
2007	334	454	25	25	0

(*) Y compris téléachat.

Figure E.7 : Bilan financier des chaînes locales en Italie [Source : FRT, 2007].

E.9 Principales leçons pour la France

L'Italie est caractérisée par un développement important des chaînes locales qui ont réussi à se fédérer au sein de trois réseaux majeurs pour atteindre des revenus commerciaux importants. Les télévisions locales en Italie ne dépendent ainsi que dans une faible mesure (environ 20 %) des subventions.

Pour autant, ces télévisions locales forment un écosystème très fragmenté et fragile qui ne génère dans sa globalité aucun profit.

De même, la qualité et la diversité des contenus diffusés par les télévisions locales sont relativement médiocres, ce qui n'empêche toutefois pas les annonceurs d'investir sur ce média.

Annexe F : Modèles de télévisions locales au Royaume-Uni

F.1 Synthèse

	<i>Principaux éléments</i>
Historique de la télévision locale	<p>Le lancement de chaînes de télévision locales privées de plein exercice n'est intervenu au Royaume-Uni que dans la deuxième moitié des années 1990.</p> <p>Plusieurs freins politiques et économiques ont limité le développement des télévisions locales (absence d'intervention de la part des collectivités locales, présence très forte de la radio et de la presse locale, faible pénétration du câble, réglementation initialement stricte, durée très restreinte des licences...).</p> <p>Le nouveau gouvernement britannique mis en place en mai 2010 semble favorable au développement de la télévision locale au Royaume-Uni.</p>
Aspects réglementaires clés des chaînes locales	Le Royaume-Uni a eu une approche très libérale et n'a que peu régulé le secteur de la télévision locale. Ainsi, il n'y a pas de régulation de la diffusion du contenu ni de régulation spécifique pour les chaînes locales concernant la publicité (même contraintes que les chaînes nationales).
Paysage de la télévision locale	<p>Seulement 4 chaînes locales (RSL) sont en activité à ce jour. Ces chaînes couvrent les villes de Manchester, Belfast, Leicester et York. Ces chaînes se concentrent principalement sur les zones urbaines. Seule Channel M diffuse ses programmes sur Manchester et ses environs.</p> <p>Sur les 4 RSL, 3 sont commerciales et une est une chaîne associative subventionnée par les pouvoirs publics (Belfast).</p>
Modes de distribution et coûts	<p>Sur les 4 chaînes locales, seule Channel M dispose d'une autorisation de diffusion sur la TNT.</p> <p>Les trois autres chaînes hertziennes locales disposent d'une licence de diffusion analogique jusqu'en 2013 et leur avenir reste incertain.</p>
Grilles et contenus	Channel M concentrait sa grille de programmes autour de bulletins d'informations en studio à bas coûts avec une émission de 3 heures le matin à l'heure du petit déjeuner, 2 heures en journée et un bulletin d'informations de 30 minutes en direct à midi et tard le soir.
Syndication	Il n'y a actuellement pas de syndication des chaînes locales au Royaume-Uni.
Revenus et viabilité économique	<p>Channel M connaît aujourd'hui d'importantes difficultés économiques et pourrait disparaître.</p> <p>Une étude commanditée par l'Ofcom sur les télévisions locales a récemment conclu que :</p> <ul style="list-style-type: none"> • seules Londres et Manchester⁴⁹ peuvent théoriquement soutenir une chaîne commerciale de télévision locale rentable et autonome ; • les perspectives commerciales pour les chaînes locales de télévision dans les régions comptant moins de 200 000 foyers (500 000 habitants) sont limitées.

Figure F.1 : Synthèse pour le Royaume-Uni [Source : Analysys Mason]

49

On notera cependant les difficultés financières que connaît actuellement Channel M à Manchester.

F.2 Historique de la télévision locale

La chaîne publique BBC et la chaîne commerciale Channel 3 exploitent des versions régionales ou infrarégionales de leurs chaînes principales, BBC1 et ITV1. ITV, comme la BBC, propose depuis les années 1960 des programmes régionaux :

- Le réseau ITV s'est construit dans les années 1950–1960 sur des licences régionales indépendantes mais fonctionnant en réseau pour des programmes nationaux (15 régions proposant chacune des programmes régionaux quotidiens).
- Les premiers développements des régions de la BBC ont été entrepris dans les années 1960, la BBC proposant aux régions des décrochages réguliers de sa chaîne historique (BBC1), dans le cadre de la diffusion de journaux locaux. La BBC fournit 15 décrochages en Angleterre (ainsi qu'un décrochage en Ecosse, en Irlande du Nord et au Pays de Galles).

Le lancement de chaînes de télévision locales privées de plein exercice n'est intervenu au Royaume-Uni que dans la deuxième moitié des années 1990. C'est la loi audiovisuelle de 1996, qui a permis à l'ITC, le prédécesseur de l'Ofcom, d'autoriser des services de télévision locale ou temporaire (Restricted Service Licences ou RSL) pour une diffusion en mode analogique terrestre. La faiblesse de la ressource hertzienne a conduit le régulateur de l'audiovisuel à ne délivrer d'autorisation que pour deux années au maximum (cette durée a été portée à 4 par la suite). Vingt-trois licences de cette durée ont été délivrées par l'ITC, puis l'Ofcom. Quatre chaînes seulement sont encore en activité à l'heure actuelle. Cette faiblesse de l'offre de chaînes locales au Royaume-Uni s'explique notamment par :

- une volonté politique de développer l'offre de télévision au niveau régional ;
- une absence d'intervention de la part des collectivités locales ;
- une absence de tradition de télévisions locales en mode analogique qui auraient pu bénéficier de l'attrait des technologies numériques ;
- une présence très forte de la radio et de la presse locale ;
- une faible pénétration du câble ;
- une réglementation initialement stricte concernant la mise en place de licences d'utilisation de la ressource spectrale rendant complexe la candidature des chaînes locales (avec notamment une mise à disposition de spectre en dehors des fréquences reçues par les antennes d'une région donnée, ou des dispositions concernant la puissance de transmission ayant un impact négatif sur la réception) ;
- la durée très restreinte des licences (initialement 2 ans) rendant l'équation économique et le retour sur investissement très incertains.

Pour autant, le nouveau gouvernement britannique mis en place en mai 2010 semble favorable au développement de la télévision locale au Royaume-Uni. L'Ofcom a notamment publié des études en 2009⁵⁰ sur les options de développement de la télévision locale sur la base desquelles le gouvernement peut faire évoluer le cadre légal et réglementaire. L'une des pistes qui s'offre au gouvernement serait de réserver du spectre aux télévisions locales.

50

Source: Local and Regional Media in the UK, Ofcom, 22 September 2009.

F.3 Aspects réglementaires clés des chaînes locales

Comme sur de nombreux autres sujets, le Royaume-Uni a eu une approche très libérale et n'a que peu régulé le secteur de la télévision en général et de la télévision locale en particulier.

Durée des licences

La faiblesse de la ressource hertzienne a initialement conduit le régulateur de l'audiovisuel à ne délivrer d'autorisation que pour deux années au maximum ; cette durée a été portée à 4 par la suite. Pour autant, les chaînes disposant actuellement de licences analogiques se voient reconduire ces dernières de manière systématique et ce jusqu'en 2013, date du passage au tout numérique. Ces chaînes pourront acquérir du spectre pour diffuser sur la TNT lors d'une procédure d'enchères dont la date n'est pas encore arrêtée. L'Ofcom n'a cependant à ce jour pas réservé de spectre pour ce service spécifiquement.

Régulation des contenus

Il n'existe pas de régulation de la diffusion de contenu au Royaume-Uni en ce qui concerne la proportion de diffusion fraîche ou la proportion de contenus locaux par exemple. Par contre, les chaînes locales sont autorisées à diffuser une proportion plus importante de télé-achat que les chaînes nationales ou régionales.

Régulation des revenus commerciaux

Les chaînes locales ont les mêmes contraintes que les chaînes nationales ou régionales en ce qui concerne la publicité. Ainsi pour toutes les chaînes (publiques ou privées) la limite de la publicité (y compris le téléachat) est de 12 minutes par heure glissante.

- Pour les chaînes publiques, la moyenne journalière ne doit pas dépasser 7 minutes par heure (9 minutes entre 1h00 et 9h00 et entre 18h00 et 23h00).
- Pour les chaînes privées, la moyenne journalière ne doit pas dépasser 9 minutes par heure (12 minutes si l'on inclut le téléachat).

Régulation du financement

Il n'existe pas de réglementation concernant le financement des chaînes locales et la constitution de leur actionnariat. La loi ne prévoit pas non plus de financement public des chaînes locales. Pour autant, rien ne s'oppose à ce que les chaînes locales lèvent des fonds auprès de collectivités locales.

Must carry

Les chaînes locales ne bénéficient pas de must carry.

F.4 Paysage de la télévision locale

Seules quatre chaînes locales (RSL) sont en activité à ce jour. Ces chaînes couvrent les villes de Manchester, Belfast, Leicester et York. Elles se concentrent principalement sur les zones urbaines. Seule Channel M diffuse ses programmes sur Manchester et ses environs.

Sur les quatre RSL, trois sont commerciales et une est une chaîne associative subventionnée par les pouvoirs publics (Belfast).

Importance des autres médias locaux

La figure ci-dessous résume la disponibilité des médias locaux et régionaux au Royaume-Uni.

<i>Type de média</i>	<i>Nombre de services/publications</i>	<i>Exemple d'opérateurs/commentaires</i>
Journaux locaux et régionaux	Environ 1300.	Trinity Mirror, GMG, Johnston Press, Newsquest, Archant, DC Thomson, Alpha Newspaper Group.
Radios locales commerciales	325 stations.	Bauer, Global, UTV, GMG Radio, UKRD.
Channel 3 (ITV)	8 bulletins TV en Angleterre, 2 en Ecosse, 1 au Pays de Galles, 1 en Irlande du Nord. Obligations subrégionales de diffusion dans 6 régions.	ITV, STV, UTV, Channel TV ⁵¹ .
Journaux télévisés régionaux de la BBC	12 programmes principaux + 3 programmes subrégionaux (« opt-out »).	La BBC est aussi productrice de journaux pour les chaînes « nation Welsh » et « Gaelic language ».
S4C (qui utilise la fréquence nationale de Channel 4)	1 programme régional au Pays de Galles.	Cette chaîne a été créée afin de promouvoir le gallois. La chaîne n'est pas diffusée en continue mais opère une grande partie de la journée. Elle reçoit des financements publics de 120 millions de livres Sterling (145 millions d'euros).
Télévisions locales	4 RSL opérationnelles. Nombre très limité de chaînes locales uniquement sur le câble ou le satellite.	Guardian Media Group (Channel M).

⁵¹

STV (Scottish TV) et UTV (Ulster TV) sont deux franchises d'ITV qui opèrent de manière similaire aux autres chaînes régionales d'ITV et diffusent une à deux heures de contenu régional par jour.

Type de média	Nombre de services/publications	Exemple d'opérateurs/commentaires
Radios locales de la BBC	40 stations locales en Angleterre + 2 stations nationales en Ecosse, 2 stations nationales au Pays de Galles et 2 stations en Irlande du Nord.	Ces chiffres incluent les stations en langue non-anglaise au Pays de Galles et en Ecosse. Il existe également des stations sub-locales (opt-out) en Ecosse et en Angleterre.
Radios communautaires	Plus de 150 stations	
Internet	Des milliers de sites sous différentes formes.	Inclut les sites communautaires, les sites des groupes de médias traditionnels, les agrégateurs de contenu. La BBC opère des sites d'informations locaux.

Figure F.2 : Paysage des médias locaux au Royaume-Uni [Source : Ofcom⁵², Analysys Mason]

Les chaînes régionales ou locales d'information sont de loin le moyen local le plus utilisé par les britanniques pour s'informer (80 % des adultes au Royaume-Uni utilisent ce média quotidiennement, contre 92 % de façon hebdomadaire).

La radio locale est le deuxième média local le plus utilisé, avec en moyenne au moins une demi-heure d'écoute par semaine par habitant.

Les britanniques tendent à lire leurs journaux locaux gratuits davantage hebdomadairement que quotidiennement et les adultes sont moins disposés à lire les journaux locaux payants que les journaux gratuits au moins une fois par semaine (41 % contre 54 %). Les magazines locaux et municipaux sont davantage lus mensuellement que quotidiennement, ce qui reflète probablement leur fréquence de publication moins importante.

Les sites Internet payants des magazines locaux et des magazines communautaires sont les médias locaux les moins utilisés par les britanniques.

F.5 Modes de distribution et coûts

Une partie du spectre utilisable pour la télévision locale sur la TNT a été récemment vendue aux enchères, et des licences ont été accordées à Manchester et Cardiff. La licence à Manchester, acquise par le titulaire actuel RSL, Guardian Media Group, sera utilisée pour transmettre Channel M sur la TNT dans la région du Grand Manchester. Channel M est actuellement disponible sur le satellite numérique et analogique terrestre.

Les trois autres chaînes hertziennes locales disposent d'une licence de diffusion analogique jusqu'en 2013.

Dans son rapport de septembre 2009 sur les médias locaux et régionaux au Royaume-Uni, l'Ofcom a étudié la possibilité de promouvoir la télévision locale sur ADSL (Web-TV). Les avantages et les inconvénients liés à cette plate-forme de distribution au Royaume-Uni sont résumés dans la figure ci-dessous :

<i>Avantages</i>	<i>Inconvénients</i>
Faible barrière à l'entrée en termes d'investissements.	Faible visibilité au niveau des moteurs de recherche.
Capacité presque illimitée par rapport à la TNT.	La couverture de l'ADSL n'est pas encore universelle.
Possibilité d'offrir plusieurs types de diffusion (linéaire, à la demande, texte, etc.).	Qualité pas encore équivalente à celle de la TNT.
Possibilité d'offrir du contenu interactif.	

Figure F.3 : Avantages et inconvénients des Web-TV locales au Royaume-Uni [Source : Ofcom]

L'Ofcom note cependant que cette approche est intéressante et que certains des inconvénients liés au Web-TV pourront rapidement être surmontés avec les évolutions technologiques attendues et la mise en place d'un « service universel » du haut débit voulue dans le cadre du « plan numérique » britannique (*Digital Britain Final Report*).

F.6 Grilles et contenus

Channel M

Avant ses difficultés économiques, Channel M concentrait sa grille de programmes autour de bulletins d'informations en studio à bas coûts avec une émission de 3 heures le matin à l'heure du petit déjeuner, 2 heures en journée et un bulletin d'informations de 30 minutes en direct à midi et tard le soir.

En plus de ses bulletins d'informations locales, Channel M produisait également des émissions à bas coûts principalement de cinq types :

- Sport ;
- vie locale ;
- émissions sponsorisées ;
- divertissement ;
- musique locale.

En moyenne, Channel M produisait, en plus des 6 heures d'informations locales, 1 à 2 heures de programmes locaux par jour.

Aujourd'hui Channel M ne fait que de la rediffusion de ses programmes.

Northern Visions TV

Northern Visions TV est une association à but non lucratif qui offre un service de télévision communautaire à partir d'un seul émetteur dans la région de Belfast en Irlande du Nord. La chaîne est gérée par un personnel bénévole et vise à fournir des émissions de télévision locales alternatives à celles offertes actuellement : « Un service de télévision qui reflète et enrichit la diversité de la communauté de Belfast, en présentant des programmes qui contribuent à élargir la variété des points de vue diffusés en Irlande du Nord et en améliorant la diversité des choix de programmation à la disposition du grand public ».

La chaîne est financée annuellement par la Ville de Belfast, le *Arts Council of Northern Ireland* et la *Northern Ireland Film and Television Commission*. Ce financement est conditionné à des engagements de la chaîne, qui comprennent des ateliers de formation, des séminaires, de la production pour le public jeune et le soutien aux artistes individuels.

A ce jour, la chaîne ne diffuse aucun coupure publicitaire.

F.7 Syndication de chaînes

Il n'y a actuellement pas de syndication des chaînes locales au Royaume-Uni. Pour autant, l'Ofcom a mandaté le cabinet Oliver & Ohlbaum Associates Ltd d'étudier la possibilité d'accroître le nombre de chaînes locales au Royaume-Uni, notamment dans le cadre de mutualisation des moyens.⁵³

Comme l'indique la figure ci-dessous, cette étude tend à démontrer que malgré les économies d'échelle dont pourrait bénéficier un réseau de chaînes locales de type « télévision de ville », le modèle n'est théoriquement pas économiquement viable au-delà d'un réseau de plus de 15 villes, en raison principalement de la dilution du marché publicitaire au-delà des deux principales villes britanniques, Londres et Manchester.

53

« The Sustainability of Local Commercial TV, Prospects for Big City and Community Local TV Channels », A report for Ofcom by Oliver & Ohlbaum Associates Ltd.

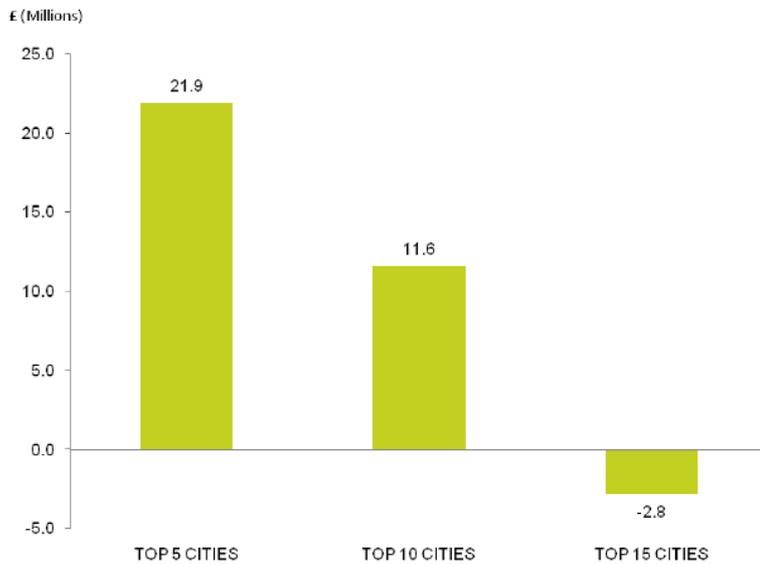


Figure F.4 : Estimation des profits cumulés d'un groupement hypothétique de chaînes locales au Royaume-Uni [Source : by Oliver & Ohlbaum]

F.8 Revenus et viabilité économique

Budgets des chaînes

La chaîne locale la plus importante du Royaume-Uni est Channel M, à Manchester. Elle est exploitée par MEN Media, la société éditrice du Manchester Evening News, qui est elle-même une filiale du groupe Guardian Media. Elle vit à titre principal de la publicité et a bénéficié d'apports cumulés d'environ 90 millions de livres de la part de son actionnaire, depuis son lancement. Huit ans après son démarrage, elle enregistre des pertes de 3,9 millions de livres, pour un chiffre d'affaires de 2,3 millions de livres (2,3 millions et 0,8 millions respectivement en 2006). Cette chaîne connaît aujourd'hui des problèmes économiques majeurs et a récemment licencié la grande majorité de ses employés.

Les observateurs estiment que deux facteurs expliquent cet échec économique des chaînes locales :

- La faiblesse de l'audience des chaînes, elle-même en partie liée à la mauvaise initialisation des chaînes. L'Ofcom leur a attribué des fréquences en dehors des fréquences en or (hors « groupe antenne »).
- La difficulté de fonder un modèle économique sur la publicité, face à la double concurrence des chaînes commerciales nationales (qui ont des décrochages publicitaires régionaux) et de la presse quotidienne régionale.
- La faiblesse de leurs perspectives de développement, qui a fini par dissuader les investisseurs.

Viabilité économique de la télévision locale

La figure ci-dessous résume l'évolution du nombre de chaînes locales au Royaume-Uni et illustre l'échec d'un modèle purement commercial et relativement libéral de la télévision locale.

<i>Chaînes</i>	<i>Villes</i>	<i>Statut</i>	<i>Diffusant en 2006</i>	<i>Diffusant en 2008</i>	<i>Diffusant en 2010</i>
Northern Visions	Belfast	Associative	Oui	Oui	Oui
Capital TV	Cardiff	Commerciale	Oui	Non	Non
Carlisle TV	Carlisle	Commerciale	Intermittence	Non	Non
Channel 9	Coleraine	Commerciale	Oui	Oui	Non
Channel 9	Derry	Commerciale	Oui	Oui	Non
Six TV	Fawley	Commerciale	Non	Non	Non
SolenTV	Isle of Wight	Associative	Oui	Non	Non
MATV	Leicester	Commerciale	Oui	Oui	Oui
Channel 9	Limavady	Commerciale	Oui	Oui	Non
Channel M	Manchester	Commerciale	Oui	Oui	Oui
TV Norwich	Norwich	Commerciale	Non	Non	Non
Six TV	Oxford	Commerciale	Oui	Oui	Non
Six TV	Portsmouth	Commerciale	Non	Non	Non
Six TV	Reading	Commerciale	Non	Non	Non
Six TV	Southampton	Commerciale	Oui	Oui	Non
City Broadcasting	Teesside	Commerciale	Intermittence	?	Non
TV York	York	Commerciale	Oui	Oui	Oui

Figure F.5 : Evolution de l'activité des chaînes locales au Royaume-Uni [Source : CSA, Ofcom]

Les principales conclusions de l'étude réalisée par Oliver & Ohlbaum citée précédemment sont les suivantes :

- Seules Londres et Manchester peuvent soutenir une chaîne commerciale de télévision locale rentable et autonome, étant donné le niveau des investissements nécessaires pour soutenir la programmation locale, une part d'audience faible et la portée possible d'une telle chaîne de télévision.
- Les perspectives commerciales pour les chaînes locales de télévision dans les régions comptant moins de 200 000 foyers sont limitées. Les chaînes de villes plus petites sont susceptibles d'avoir peu d'attrait pour les annonceurs et devront compter sur le financement du gouvernement et des dons.

Selon cette étude, les principaux facteurs de succès/échec pour la télévision locale sont :

- Les chaînes de télévision de ville devront contrôler étroitement les coûts des programmes afin de générer des profits. Les synergies avec les opérations de collecte d'informations des journaux locaux devraient être exploitées et le coût d'un de réseau de haute qualité devrait être amorti par un nombre important de chaînes de villes.
- Pour atteindre l'équilibre financier, les chaînes de télévision locales ont besoin de facturer les spots publicitaires avec un coût pour mille (CPM) plus élevé que les chaînes du service public au Royaume-Uni. Des CPM plus élevés pourraient cependant être possibles compte tenu de la forte segmentation de l'audience.
- Les chaînes de télévision de ville devraient utiliser les petites annonces comme source de revenus complémentaires. Elles ne devraient pour autant pas jouer le rôle d'agrégateurs d'annonces, ce qui représente une activité ayant un coût opérationnel élevé.

F.9 Principales leçons pour la France

Les problèmes que rencontrent les chaînes locales au Royaume-Uni aujourd'hui sont multiples et peuvent se résumer ainsi :

- Le marché de la publicité télévisée est toujours largement dominé par les annonceurs nationaux et ces derniers ne semblent pas être intéressés par la télévision locale.
- Les annonceurs locaux préfèrent le média journal et radio aux télévisions locales. La faiblesse des audiences des télévisions locales ne rend pas l'investissement économiquement rentable pour les annonceurs. Par ailleurs, il n'existe pas aujourd'hui de mesure fiable de l'audience des télévisions locales ce qui accentue leur inattractivité commerciale.
- Le manque de ressources spectrales réservées aux télévisions locales sur la TNT ne favorise pas le développement de nouvelles offres. Le faible nombre de chaînes locales ne permet pas de bénéficier d'économies d'échelle.
- Un modèle de télévision locale commerciale n'est viable économiquement que dans les deux principales villes du Royaume-Uni (Londres et Manchester). Il est possible de développer un réseau de 10 à 15 chaînes locales mais son équilibre financier serait fragile sans subvention publique et sans support réglementaire ou légal permettant aux chaînes de bénéficier d'avantages par rapport aux autres chaînes de télévision nationales ou régionales.

Annexe G : Contributeurs à l'étude

Le tableau ci-dessous liste les personnes ayant été interviewées dans le cadre de cette étude.

<i>Pays</i>	<i>Société (type)</i>	<i>Contributeur</i>	<i>Poste</i>
France	GR1 (opérateur de multiplexe)	Rémi Tomaszewski	Président
France	GR1 (opérateur de multiplexe)	Joël-Pierre Dupuis	Directeur Délégué
France	Télévisions Locales associées (syndicat)	Jean-Luc Nelle	Président
France	Les Locales TV (syndicat)	Gilles Crémillieux	Président
France	LMTV (chaîne locale)	Pascal Brulon	Président Directeur Général
France	NRJ Paris (chaîne locale)	Gérald-Brice Viret	Directeur Délégué Pôle Télévision du Groupe NRJ
France	NRJ Paris (chaîne locale)	Christophe Pinguet	Directeur de la rédaction
France	Tele Toulouse (chaîne locale)	Franck Demay	Directeur Général
France	TV8 Mont Blanc (chaîne locale)	Paul Rivier	Président
Allemagne	BLM (régulateur)	Johannes Kors	Directeur des Etudes Economiques
Belgique	CSA (régulateur)	Paul-Eric Mosseray	Responsable télévision
Belgique	Fédération des Télés Locales (association)	Suzy Colard	Directrice
Belgique	Notélé (chaîne locale)	Jean-Pierre Winberg	Directeur Général
Canada	CityTV (chaîne locale)	Jamie Haggarty	Vice Président en charge des opérations TV du groupe Rogers Media
Espagne	CAC (régulateur)	Santiago Ramentol	Membre du Conseil d'administration
Espagne	Onda 6 (chaîne locale)	Jose Maria Martin Guirado	Directeur exécutif
Espagne	8TV (chaîne locale)	Jordi Orozco	Directeur général
Italie	AGCOM (régulateur)	Fulvio Ananasso	Directeur des études et de la recherche
Royaume-Uni	Ofcom (régulateur)	John Glover	Senior Content Policy Executive

Figure G.1 : Liste des contributeurs à l'étude [Source : Analysys Mason]

