

Les modèles économiques de la télévision locale hertzienne en France

Analyse comparée

Étude réalisée en février 2009, portant sur 20 chaînes existantes et 14 chaînes en cours de montage.

Auteurs : Didier Bailleux Didier Bailleux Consultant et TLSP (Union des Télévisions Locales de Service Public)

Contacts :

- TLSP : Jean-Luc Nelle 06 08 555 585 jlnelle@tlsp.fr
 - Elisabeth Clément 06 60 827 174 e.clement@tlsp.fr
 - Didier Bailleux 06 07 918 479 didier@bailleux.tv
-

SOMMAIRE

1. Synthèse.....	3
2. Éléments contextuels.....	4
3. La méthodologie.....	5
4. Les constats.....	6
4. Les enseignements.....	9
6. Références de DB Consultant.....	13
7. Présentation TLSP.....	15
8. Annexe : tableau de bord des chaînes.....	17

1. Synthèse

- Toutes les chaînes locales hertziennes ne sont pas dans la même situation économique. Si certaines connaissent des difficultés d'autres sont à l'équilibre d'exploitation et non pas ou peu de dettes.
- Le marché publicitaire qu'il soit local, régional ou national n'offre pas suffisamment de potentiel pour financer à 100 % les chaînes locales. Aujourd'hui en moyenne pour les chaînes étudiées en exercice, moins de la moitié de leurs besoins en financement sont couverts par des revenus publicitaires.
 - o Alors qu'en moyenne pour les chaînes en exercice le coût d'exploitation est proche de 4 € par mois et par habitant initialisé, les revenus publicitaires et divers sont en moyenne inférieurs à 1,50 € (et 2 € pour les chaînes les plus anciennes).
- La télévision locale a besoin, comme la presse quotidienne régionale de deux couloirs de revenus pour être économiquement viable.
- Avec les chaînes de la TNT un nouveau modèle économique émerge avec des charges d'exploitation réduites et des financements publics accrus.
 - o La part de financement public sur les chaînes hertziennes historiques est en moyenne de 11 % alors qu'elle est de 60 % pour les chaînes du câble passées sur le hertzien et de 40 % pour les nouveaux projets
- La syndication nationale n'est pas la solution miracle pour assurer la viabilité économique des chaînes locales, au contraire elle présente des risques importants.
- Les conditions d'exercice de la télévision locale doivent être améliorées pour assurer son développement :
 - o Poursuivre l'accroissement du nombre de chaînes locales pour créer des effets de seuil
 - o Assouplir les obligations de production
 - o Faciliter l'accès des chaînes à tous les réseaux électroniques de diffusion des images
 - o Autoriser de manière exclusive la publicité promotionnelle des distributeurs

Cette étude a été réalisée auprès de 20 chaînes en exercice et 14 chaînes en cours de montage. Ces chaînes ont été classées en quatre grandes catégories : les chaînes historiques hertziennes, les chaînes du câble passées sur le hertzien, les chaînes hertziennes récentes et les nouveaux projets.

2. Éléments contextuels

Une nouvelle dynamique pour la télévision locale

Avec sa décision, prise le 19 décembre 2006, de réaménager les multiplex¹ de la télévision numérique terrestre pour libérer de la capacité pour les chaînes locales, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel a créé une nouvelle dynamique pour ce secteur de l'audiovisuel encore sous développé dans notre pays.

À partir de novembre 2007, une première vague d'appels à candidatures a été lancée conduisant, à la fin de 2008, à LA SELECTION l'autorisation de 19 nouvelles chaînes, portant ainsi le nombre total de télévisions locales hertziennes en métropole à 51 réparties sur 49 canaux².

À l'automne 2008, l'autorité de régulation a procédé à l'audition des grands acteurs de ce secteur avant de lancer une deuxième vague d'appel aux candidatures durant l'année 2009.

Une situation contrastée

Si plusieurs chaînes locales historiques connaissent aujourd'hui des difficultés, elles ne sont pas toutes dans cette situation. Sur la trentaine de chaînes hertziennes en exercice une petite dizaine sont aujourd'hui à l'équilibre d'exploitation ou en passe de l'être.

Si la pertinence de la télévision locale ne saurait être remise en question, les résultats d'audience montrent qu'elles ont toutes leur place dans le paysage audiovisuel, la démonstration est aujourd'hui faite qu'un modèle économique uniquement basé sur des financements publicitaires n'est pas viable.

Des interrogations sur le modèle économique

Les difficultés rencontrées par certaines des chaînes historiques et le fort recul des investissements publicitaires remettent en question aujourd'hui le modèle économique sur lequel elles sont bâties.

- Quels sont les potentiels réels des marchés publicitaires locaux ou nationaux disponibles pour les chaînes locales ?
- Quels peuvent être les autres sources de financements ? Quelle place peuvent jouer les collectivités territoriales ?
- Quelle est la bonne dimension pour les chaînes locales, les grandes agglomérations, les départements, les régions ?
- Faut-il mettre en œuvre des formes de syndications entre les chaînes locales et quelles formes peuvent-elles prendre ?
- Quelle place pour les acteurs locaux et en particulier pour la presse quotidienne régionale ?

¹ Un multiplexe est un ensemble de plusieurs chaînes diffusées en mode numérique sur la même fréquence

² Chiffres intégrant les chaînes d'Ile de France

- Quelles offres de contenus pour les chaînes locales ? Doivent elles cultiver leurs différences, leurs ancrages locaux ou doivent-elles s'ouvrir aussi à des contenus nationaux ?

DB Consultant et TLSP (www.tlsp.fr) ont décidé de mener une étude économique du secteur permettant de dégager des enseignements de l'expérience des principales chaînes aujourd'hui en exercice et d'étudier les perspectives offertes par les nouveaux projets.

Cette étude complète la contribution faite par TLSP auprès de cette instance dans le cadre des consultations qui ont été initiées depuis l'automne dernier.

3. La méthodologie

20 chaînes en exercice sur 34 EXISTANTES et 14 projets présélectionnés SUR 17 par le CSA, et en cours de montage, ont été étudiés. Les conclusions ont été tirées à partir de chiffres moyennés, ils ne sauraient constituer une analyse de la situation de chacune des chaînes.

- 4 grandes catégories de chaînes locales hertziennes ont été identifiées :
 - o **Catégorie 1** (base 6 chaînes): Les chaînes historiques : chaînes de la première génération nées à partir de 1988 : TL, TLM, TV8...
 - o **Catégorie 2** (base 5 chaînes) : Les chaînes historiques du câble passées en mode hertzien : TV Rennes 35, Canal 15, LMTV, Angers 7... Il est important de distinguer ces chaînes de celles de la catégorie 1, car leurs parts de financements publics sont plus importantes et risquent de fausser la comparaison des modèles économiques.
 - o **Catégorie 3** (base 9 chaînes) : les chaînes hertziennes récentes : Télénantes, Nantes 7, LCM, TV Tours, 7L... Chaînes créées avant 2007 (date des premiers appels aux candidatures TNT)
 - o **Catégorie 4** (base 14 chaînes) : Les nouvelles chaînes de la TNT. Services QUI SERONT autorisés suite aux différents appels à candidatures intervenus depuis novembre 2007. Ces chaînes présentent notamment la particularité de n'avoir qu'une diffusion en TNT.
- Sources : comptes déposés, déclaratifs chaînes, données TLSP
- Sur les budgets ont été pris en compte l'ensemble des charges d'exploitation avec les dotations aux amortissements mais sans les frais financiers
- Les produits et charges exceptionnels n'ont pas été pris en compte
- Les populations servant de base aux calculs ont été évaluées à partir des données de couvertures des opérateurs auxquelles ont été appliqués les taux d'initialisation utilisés par Médiamétrie. Là où ces chiffres n'étaient pas disponibles, des estimations ont été établies.
- N'ont pas été prises en compte dans cette étude les chaînes franciliennes car nous les avons considérées comme étant plus proches de services nationaux de télévision.

4. Les constats

3.1. L'économie des chaînes locales est contrastée

Toutes les chaînes locales hertziennes en exercice ne sont pas dans la même situation économique :

Les chaînes historiques (catégorie 1) ont acquis des positions fortes

- Elles bénéficient de notoriétés, d'initialisations et d'audiences fortes
- Elles ont des niveaux de revenus publicitaires importants : 1,49 M€ en moyenne par an et par chaîne, dont certaines au-dessus de 2 M€, soit un revenu moyen par an et par habitant initialisé de 2,09 €.

***Note :** Et réduisant d'une part leurs charges d'exploitation et en augmentant d'autre part leurs financements publics (aujourd'hui de 11 % alors que la moyenne avec les nouveaux projets est de l'ordre de 40 %) les chaînes de cette catégorie pourraient rapidement atteindre l'équilibre d'exploitation.*

Les chaînes historiques du câble (catégorie 2) ont des bases de financements solides

- Sur les 5 chaînes étudiées 3 sont à l'équilibre d'exploitation
- Elles bénéficient de financements publics à hauteur de 60 % de leurs budgets en moyenne

***Note :** Dans un contexte général de replis des investissements publicitaires les financements publics jouent plus que jamais un rôle important dans la viabilité économique des chaînes locales.*

Les chaînes récentes (catégorie 3) sont dans une position « intermédiaire » plus délicate :

- Elles n'ont réalisé qu'une partie de leurs potentiels publicitaires respectifs : en moyenne moins d'1 € par an et par habitant contre 2,10 € pour les chaînes de la catégorie 1.
- Elles ne bénéficient pas de financements publics importants : moins de 15 % de leurs budgets contre 60 % pour les chaînes de la catégorie 2 ou 40 % pour les nouveaux projets.
- Et comme les chaînes des catégories 1 et 2 elles ont des coûts de diffusion doublés avec l'analogique et la TNT.

***Note :** Il est important de préciser que plusieurs de ces chaînes sont éditées et/ou contrôlées par des groupes de presse régionale qui, pour des raisons diverses et variées, ne font pas ou très peu appel à des financements publics directs.*

Les nouvelles chaînes de la TNT (catégorie 4) sont sur un modèle offrant davantage de perspective :

- Elles ont en moyenne des budgets d'exploitation plus réduits : 1,5 M€³ contre 2,8 M€ pour les chaînes de la catégorie 1. Ainsi, la moyenne des effectifs pour cette catégorie est de 16 personnes contre 30 pour les chaînes de la catégorie 1, et elles n'ont pas de publication de leurs coûts de diffusion en analogique.
- Elles bénéficient d'apports en dotations publiques importants : 39,71 % en moyenne.

***Note :** Les nouvelles chaînes semblent avoir pris davantage la mesure de leurs marchés respectifs en adaptant mieux leurs budgets et leurs financements aux capacités respectives de leurs territoires.*

3.2. Les revenus publicitaires des chaînes locales en exercice ne couvrent en moyenne que moins de la moitié de leurs besoins en financement

- Pour les chaînes en exploitation, les revenus publicitaires et divers⁴ représentent en moyenne 64,63 % de leurs revenus (84 % pour les chaînes de la catégorie 1, 32,58 % pour la catégorie 2 et 64,53% pour la catégorie 3).
- Rapportés à leurs besoins en financement, la publicité et les revenus divers ne couvrent en moyenne que 40,36 % des budgets des chaînes en exercice (58,02 % pour la catégorie 1, 29,3 % pour la catégorie 2 et 26,76 % pour la catégorie 3)
- En moyenne, toutes catégories confondues, le revenu publicitaire par an et par habitant pour les chaînes en exercice est de 1,46 € (2,09 € pour les chaînes de la catégorie 1, 1,05 € pour la catégorie 2 et 0,97 € pour la catégorie 3).
- Quant aux nouvelles chaînes de la TNT, elles prévoient en moyenne, dès la deuxième année, un revenu publicitaire de 2 € par an et par habitant.

***Notes :** Le faible niveau de revenus publicitaires pour les chaînes de la catégorie 3 a plusieurs explications : dans plusieurs cas les budgets d'exploitation sont trop importants par rapport au potentiel d'audience (exemple : téléGrenoble avec un budget 2,1 M€ pour une population initialisée de 330 000 habitants), d'autres chaînes ont des parts de financement publics très majoritaires voire uniques (Télé Nantes et BIP TV) et enfin pour d'autres chaînes la commercialisation de leurs espaces publicitaires n'a pas encore donné les résultats escomptés (L7 à Montpellier ou Angers 7). Mais, dans tous les cas de figure, la part de financement publicitaire n'est rarement optimale au lancement, il faut attendre entre 24 et 36 mois avant que le potentiel puisse être réalisé.*

Avec un revenu publicitaire moyen de 1,50 €, nous sommes donc très en deçà des prévisions initiales qui tablaient sur les revenus publicitaires moyens de l'ordre de 4 € / an / habitant. Le 4 € correspond d'avantage à la moyenne des coûts des chaînes.

Plusieurs facteurs peuvent faire varier le montant des revenus publicitaires i) l'ancienneté de la chaîne ii) la taille du bassin de population couvert (plus la taille augmente plus les revenus sont importants (mais aussi les charges augmentent) mais le

³ Moyenne calculée sans la chaîne « Grand'place » dont le montant du budget atypique (5,9 M€) modifiait les tendances constatées sur les autres chaînes de la catégorie.

⁴ Ventes de prestations (dont productions de spots) ou de programmes

revenu moyen par habitant devrait logiquement diminuer mécaniquement iii) la richesse du territoire (PIB).

Il est important de préciser que pour les historiques il faut prendre en compte le fait qu'une part significative des revenus publicitaires est assurée par de l'achat d'espaces publicitaires effectués par les collectivités sachant qu'il a peu ou pas de Contrats d'Objectifs et de Moyens.

- La part de financement assurée par la publicité nationale est très faible (moins de 5 % en moyenne)⁵. Et les perspectives 2009 et 2010 ne sont pas encourageantes : double effet replis du marché publicitaire et progression du nombre de chaînes se partageant l'ensemble de ce type de revenus publicitaires⁶).

***Note :** L'idée qu'une syndication publicitaire nationale pourrait être le moyen de compléter le financement publicitaire local apparaît aujourd'hui comme peu réaliste. Construire un modèle économique de cette nature et s'en remettre au marché national, que ce soit pour la publicité ou les programmes, est particulièrement risqué (marché extrêmement concurrentiel pour les programmes avec la multiplication des services notamment sur la TNT et fort recul des investissements publicitaires).*

3.3. Emergence d'un nouveau modèle avec des budgets proportionnellement moins importants et des financements publics accrus

Entre les chaînes historiques (catégorie 1) et les nouveaux projets (catégorie 4) les budgets moyens d'exploitations ont été réduits de manière substantielle, ils sont passés de 2,8 M€ à 1,49 M€⁷.

- Pour les chaînes en exercice la moyenne des budgets d'exploitation est de 2 M€ par an soit 3,93 € par an et par habitant.
- Pour les chaînes historiques (catégorie 1) la moyenne des budgets se situe à 2,8 M€,
- Pour les chaînes de la catégorie 2 la moyenne est de 1,58 M€, pour celles de la catégorie 3 de 1,69 M€ et pour les nouveaux projets la moyenne des budgets prévisionnels s'établit à 1,49 M€.

***Note :** Si les chaînes historiques ont des bassins de population plus importants, la moyenne de leurs budgets par habitant et par an sont aussi plus importants (3,92 € contre 2,59 € pour les chaînes de la catégorie 4) alors que le coût moyen devrait mécaniquement baisser avec l'augmentation de la zone de diffusion.*

Avec les nouveaux projets, on constate une montée en charge de l'implication des collectivités dans les chaînes de télévision locales⁸. La part des financements publics dans les budgets des chaînes est passée de 10,90 % pour les chaînes historiques à 28,95 % pour les nouveaux projets.

⁵ La part de la publicité extra locale ne dépasse pas 10 % des revenus des chaînes les plus importantes (exemple TLM)

⁶ Généralement les revenus publicitaires augmentent moins vite que la progression du nombre de personnes initialisées et que l'audience. Il y a toujours un décalage dans le temps et des effets de seuil.

⁷ Dans cette moyenne le budget de la chaîne « Grand'Place » n'a pas été pris en compte (voir note 3)

⁸ Renouant ainsi avec l'histoire puisqu'en France les chaînes locales sont nées de l'initiative publique avec le plan câble.

- Pour les chaînes historiques du câble (catégorie 2) la part de financement public est la plus forte : 60,09 %, et pour les chaînes de la catégorie 3 elle est de 14,83 %
- Ainsi la part des dotations publiques par an et par habitant est passée entre les chaînes de la catégorie 1 à la catégorie 4 de 0,43 € à 1,03 €

***Note :** Il est important de préciser que la montée en charge des financements publics s'accompagne d'une implication juridique accrue des collectivités dans les chaînes locales.*

Cette évolution pourrait être rapproché du large mouvement engagé et qui vise à un élargissement des compétences des collectivités. Après s'être impliquées dans les réseaux, les collectivités s'intéressent aujourd'hui aux services qui y sont diffusés.

4. Les enseignements

4.1. La télévision locale a besoin comme la presse quotidienne régionale de 2 couloirs de revenus pour être économiquement viable

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

Pour un financement mixte privé / public

Le modèle de l'économie mixte associant secteur public et secteur privé apparaît comme une solution pouvant garantir une viabilité économique au secteur de la télévision locale. Ce modèle d'économie mixte qui a été introduit par les chaînes locales du câble passées sur le réseau hertzien est aujourd'hui éprouvé.

La part de financement public devrait pouvoir s'établir en fonction de la taille du projet (une petite chaîne aura moins de potentiel publicitaire qu'une plus importante), des degrés d'implication des collectivités et de la phase de vie de la chaîne (les revenus publicitaires ne sont pas optimaux les premières années). Ainsi en vitesse de croisière et en moyenne, la part de financement public devrait pour les chaînes historiques être au moins doublé (elle est aujourd'hui de 10,9 %) et être augmenté au moins d'un tiers pour les chaînes récentes. Pour les nouvelles chaînes de la TNT, la part des financements publics s'établit à près de 40 %. Mais si les projets devaient être à l'équilibre d'exploitation dès leurs lancements la part de financement public devrait plutôt être, les premières années de l'ordre, de 70 %.

***Note :** Nous considérons qu'il est important de pouvoir encourager les collectivités à s'investir dans les services de télévision locaux et au-delà des apports en financement leur présence permet à ces chaînes de pouvoir remplir des missions de service public via les Contrats d'Objectifs et de Moyens.*

L'expérience a montré qu'il n'y avait pas d'antinomie à associer des missions de service public à des intérêts privés. Le secteur privé et le secteur public peuvent jouer la complémentarité.

4.2. Des budgets d'exploitation adaptés à la taille et aux capacités des territoires

Il faut que les budgets des chaînes soient adaptés aux potentiels des territoires sur lesquels elles sont diffusées, que ce soit les capacités de financements publics ou les revenus publicitaires disponibles. Pour limiter leurs charges d'exploitation les chaînes peuvent se centrer sur des contenus locaux basiques (informations et services) et c'est ensuite avec l'augmentation de leurs revenus et de leurs capacités que ces mêmes chaînes peuvent élargir leurs offres de contenus.

Ce n'est pas l'élargissement des offres de programmes qui vont accroître les recettes publicitaires. L'expérience a montré que l'élargissement de l'offre de contenus induit généralement une augmentation des charges dans une proportion plus importante que l'accroissement des revenus qui y sont liés.

Par ailleurs, la mise en œuvre de nouveaux outils numériques et une meilleure polyvalence des moyens humains doivent permettre de contenir les effectifs des chaînes dans des proportions assez réduites (16 personnes en moyenne pour les nouveaux projets).

En moyenne on pourrait déterminer trois zones de budgets pour les chaînes en vitesse de croisière :

Zone de populations	Budget moyen
Inférieur à 500 000 habitants	Inférieur à 1,5 M€
Inférieur à 1000 000 habitants	Inférieur à 2 M€
Supérieur à 1000 000 habitants	Compris entre 3 et 3,5 M€

***Note :** Ces chiffres ne sont que des indications, ils ne tiennent pas compte des cas particuliers, mais ils peuvent servir de base pour établir des budgets*

4.3. Accentuer le caractère local et complémentaire des chaînes

C'est dans la différenciation avec les autres services de télévision existants et en particulier dans leurs ancrages locaux que les chaînes de proximité pourront construire leur succès. Dans un univers extrêmement concurrentiel, il faut savoir être différent et proposer une offre qui soit une véritable alternative. Les chaînes locales n'ont rien à gagner à vouloir ressembler à des services nationaux existants dont elles n'auront jamais les moyens.

Pour un développement de la publicité locale

Les chaînes locales doivent développer leurs revenus publicitaires locaux. Elles doivent être capables d'attirer les gros distributeurs et les « petits » annonceurs qui investissent localement en presse ou en radio. Pour cela elles devraient obtenir l'autorisation exclusive de diffuser des campagnes de promotion des distributeurs. La mise en œuvre d'une telle disposition est un moyen de garantir aux chaînes locales une certaine visibilité sur leurs revenus publicitaires. Rappelons que la publicité pour la distribution a été autorisée à partir du 1^{er} janvier 2004 pour les chaînes locales et thématiques sur une durée de 24 mois avant l'ouverture aux services nationaux. Cette mesure n'a été sans aucun effet sur les revenus des chaînes locales et thématiques.

Note : Seul cet assouplissement pourrait permettre aux chaînes locales de bénéficier de financements publicitaires significatifs venant de la distribution. Aujourd'hui l'ouverture de la publicité télévisée à la distribution ne profite qu'aux seules chaînes nationales.

4.4. La syndication nationale n'apparaît pas comme la solution miracle pour assurer la viabilité économique des chaînes locales

Le potentiel publicitaire national n'offre que des perspectives limitées pour les chaînes locales. La part du national représente aujourd'hui en moyenne moins de 5% des revenus publicitaires des chaînes locales. Il y a peu de chance que cette part augmente à court ou moyen terme de façon substantielle, à cause d'une part du ralentissement des investissements publicitaires et d'autre part l'augmentation du nombre de chaînes se partageant ce type de revenus.

Par ailleurs la mise en œuvre d'une syndication de programmes sur le modèle US présente dans le contexte actuel trop de risques : marché des programmes extrêmement concurrentiel avec le développement de la TNT et fort recul des investissements publicitaires. On ne peut conditionner le succès des chaînes locales à celui d'une 19^{ème} nouvelle chaîne nationale.

Pour une syndication régionale montante

Si la syndication nationale est un modèle risqué et offrant peu de perspectives, la syndication régionale présente de son côté plusieurs avantages. Elle permet d'une part d'optimiser les revenus publicitaires : elle touche plus facilement les annonceurs de dimension régionale (les plus gros investisseurs dans les médias locaux), et d'autre part elle permet la mise en œuvre de véritables synergies de moyens, que ce soit dans la production de contenus ou le partage de moyens techniques voire humains. Ce type de syndication, qui laisse à chacune des chaînes sa pleine identité, permet d'une part d'abaisser certaines charges d'exploitation et d'autre part d'optimiser véritablement les revenus publicitaires (exemple GIE Grand Ouest)

Note : Par ailleurs la syndication régionale permettra la création de chaînes sur des territoires de dimension réduite avec notamment la mise en œuvre à terme de décrochages locaux, ce qui permet d'optimiser toutes les capacités du R1.

4.5. Donner à la télévision locale un cadre propice à son développement

Ne pas casser la dynamique engagée

Il est important que le CSA poursuive les appels à candidatures visant à augmenter le nombre de chaînes. Il ne faudrait pas casser la dynamique qui a été créée et en particulier auprès des collectivités territoriales qui, rappelons-le, sont dans des processus de décisions longs et engageants. Nous estimons qu'il est nécessaire d'envoyer dès maintenant un signe fort en direction de tous ceux qui ont des projets ou l'intention de se positionner sur certains d'entre eux.

Accroître le nombre de chaînes et créer un maillage national c'est assurer une plus grande pérennité à l'ensemble constitué. Au-delà de la mutualisation des coûts de diffusion du multiplexe R1, un plus grand nombre de chaînes optimise les retombées économiques des formes de collaborations inter chaînes (synergies de coûts et syndication commerciale). C'est aussi envoyer un message fort au marché publicitaire.

La télévision locale ne doit pas être la variable d'ajustement du schéma de réorganisation du réseau hertzien

Il ne faudrait pas que dans le schéma d'arrêt de la diffusion analogique les chaînes locales fassent les frais d'un certain nombre de choix et qu'elles en soient les variables d'ajustements. Elles ont aujourd'hui des capacités qui peuvent être mises à disposition sur le multiplexe R1 aux côtés des chaînes de service public. Cette position offre une initialisation optimale et là où des capacités sur le R1 n'étaient pas disponibles, il sera nécessaire de trouver d'autres fréquences. Les chaînes locales doivent être considérées avec le même niveau de priorité que l'ensemble des autres services qu'ils soient issus de l'univers de la télévision ou des télécommunications.

Une diffusion multi réseaux et multi écrans

Il est également important que les chaînes locales puissent être présentes sur tous les réseaux et tous les types d'écrans permettant d'accéder aux différents services existants ou à venir. Cette diffusion multi réseaux et multi écrans permet de suivre l'évolution des modes de consommation des images et de pouvoir ainsi élargir l'audience des chaînes locales.

L'adoption de l'amendement modifiant la loi de 86 et obligeant les opérateurs de réseaux filaires à prendre en charge les coûts de transport et de diffusion des chaînes locales depuis leurs sites d'édition apporte aujourd'hui une garantie de reprise des chaînes sur ce type de réseaux⁹.

Mais il est important que les chaînes locales puissent aussi être présentes sur les réseaux de la mobilité et en particulier sur celui de la future TMP. Les services de proximité sont en effet particulièrement adaptés à la mobilité.

Une réglementation assouplie sur les obligations de diffusion

La règle qui impose aujourd'hui les chaînes locales à consacrer 50 % de leur temps de diffusion à des programmes locaux était déjà présente pour les chaînes historiques (catégorie 1). La règle des 20 % en première diffusion a été introduite pour les nouvelles chaînes locales diffusées en mode numérique (catégorie 4). Sachant qu'auparavant la règle sur la durée minimum d'émissions en première diffusion s'exprimait en volume (12 heures minimum par semaine en première diffusion avec un minimum d'une heure quotidienne). Elle pourrait être pénalisante pour un secteur qui peine à trouver son équilibre économique ; ce mode de calcul peut aussi inciter les chaînes à réduire leurs plages de diffusion horaires pour rester dans les quotas donc de diminuer le service apporté aux téléspectateurs.

⁹ L'article 34-2 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986

Nous préconisons de revenir à minima à l'ancien mode de calcul et de revoir la définition des contenus locaux pour l'élargir (permettant notamment de favoriser la circulation des contenus entre les chaînes locales).

Autoriser la publicité promotionnelle des distributeurs sur les chaînes locales

Pour garantir une part de financement publicitaire significative aux chaînes locales il faut qu'elles puissent bénéficier de l'exclusivité TV de la diffusion des campagnes promotionnelles des distributeurs. Aujourd'hui l'ouverture de la publicité télévisée à la distribution ne profite qu'aux seules chaînes nationales. Si les services nationaux privés ont obtenu des assouplissements de leurs règles de diffusion de la publicité il paraît normal que les chaînes locales puissent aussi bénéficier d'une évolution de leur cadre juridique pour soutenir leur développement.

Pour cela elles devraient obtenir l'autorisation exclusive de diffuser des campagnes de promotion des distributeurs.

6. Références de DB Consultant

En tant que conseil indépendant, Didier Bailleux intervient auprès d'entreprises ou de collectivités ayant des projets dans la création ou le développement de services audio-visuels.

Didier Bailleux a participé à la création de plusieurs chaînes de télévision : Canal J, Voyage, et Pathé Sport, avant d'avoir été Directeur Général Adjoint de ces deux dernières.

Une expertise dans le domaine de la TV locale

Co-auteur d'une étude sur les télévisions locales réalisée avec NPA Conseil et Carat TVMI en 2002 et 2003, Didier Bailleux a été chargé du dossier de la télévision régionale en Ile de France pour le compte du Parisien (groupe Amaury). Didier Bailleux intervient aujourd'hui en tant que conseil auprès de la ville de Dijon, des Conseils Généraux de la Moselle, du Cher et de la Corrèze sur la mise en œuvre de projets de chaînes de télévision locales.

2008 : **Réalisation d'une étude d'opportunité et de faisabilité pour la mise en place d'une télévision locale dans le département du Cher**, mission réalisée pour le compte du Conseil Général

Mission de conseil pour l'agglomération du Grand Dijon : études préalables de faisabilité, montage juridique et financier du projet, grille de programmes, rédaction du dossier CSA et assistance à maîtrise d'ouvrage pour la mise en place de la chaîne.

Assistance à maîtrise d'ouvrage pour la création d'une chaîne départementale pour le compte du Conseil Général de la Moselle : montage juridique et financier du projet, grille des programmes, rédaction du dossier CSA, mise en œuvre de la chaîne

Mission de conseil pour la chaîne EQUIDIA : projet de mise en œuvre d'une diffusion en haute définition

Mission de conseil et réalisation du dossier de candidature CSA de la chaîne locale TV185 associant la chaîne DEMAIN TV et l'Aire Urbaine de Belfort Montbéliard

Mission de conseil et réalisation du dossier de candidature pour le CSA de la chaîne Esterel TV porté par la chaîne DEMAIN.TV sur la zone de Cannes / Fréjus / Saint Raphaël

Mission de conseil auprès du Conseil Général de Corrèze et de la ville d'Albi : rédaction des contributions à la consultation publique du CSA organisée en préalable aux appels aux candidatures pour l'attribution d'autorisations de TV locales en TNT

2007 :

Mission de conseil auprès de la chaîne thématique EQUIDIA en vue de sa candidature pour l'attribution d'une autorisation sur la Télévision Mobile Personnelle (TMP) et réalisation d'un dossier de candidature avec l'Equipe TV et Les Echos

Co organisateur avec l'IDATE et le syndicat TLSP des Assises de la télévision locale au Sénat le 9 juillet 2007

Mission de conseil auprès de la direction du développement du journal Le Parisien pour la création d'activités de diversification audiovisuelles

Mission conseil auprès du Conseil Général de la Corrèze pour la création d'une chaîne de télévision départementale

Mission conseil auprès de la société Bac Majestic pour la mise en œuvre d'une activité de vidéo à la demande

Président de la société Zooloo Kids, société associant des producteurs français de dessins animés et exploitant en vidéo à la demande leurs catalogues.

2006 / 2005 :

Mission conseil auprès du Parisien pour la création d'une chaîne régionale en Ile de France. Etude de faisabilité, montage financier et juridique du projet, définition de la grille des programmes, rédaction du dossier CSA.

Réalisation avec l'IDATE d'une étude d'opportunité pour la création d'une chaîne de télévision locale départementale en Moselle.

Réalisation pour le compte de Canal +, France Télévision et France Télécom d'une étude sur « les incidences pour le secteur de la télévision du développement des réseaux haut débit et de la TNT ».

Mission de conseil en marketing et communication pour le lancement de la chaîne de télévision **Al Jazeera Children's Channel** (Qatar), via Lagardère Images International.

Réalisation du dossier de candidature CSA pour une diffusion en TNT de l'Equipe TV

- 2004 : **Création de Zooloo Kids**, société exploitant en vidéo à la demande un catalogue de dessins animés associant des producteurs français
- 2003 - 2004 : **Conception et animation d'un séminaire pour l'INA, consacré aux développements de la télévision sur les réseaux haut débit.**
Chargé de mission pour Moviesystem, société leader sur le marché de la vidéo à la demande (VOD)
- Mission de conseil pour l'ACCeS (association des chaînes du câble et du satellite) : accompagnement juridique et technique avec la transposition des directives européennes dites du « paquet télécom ».**
- 2002 : **Réalisation d'une étude de faisabilité sur la création et l'exploitation d'une chaîne de télévision locale pour le PARISIEN**
- Réalisation d'une étude prospective sur le développement des chaînes de télévision locales**, initiée par Carat TVMI et NPA Conseil.

7. Présentation TLSP

Télévisions Locales de Service Public est un syndicat professionnel qui regroupe à ce jour 56 télévisions locales dans 30 départements. Ces télévisions représentent environ 7 millions de téléspectateurs (avec Demain Ile-de-France 19 millions), 450 salariés permanents, et un chiffre d'affaires cumulé de près de 20 millions d'euros. <http://www.tlsp.fr>

TLSP est animé par **Jean-Luc Nelle** son président et **Elisabeth Clément** sa déléguée générale.

Dès 1991, un groupe de travail des télévisions locales existe au sein de l'Avicam (aujourd'hui Avicca). En 1996, il est devenu nécessaire pour les éditeurs de chaînes locales de se regrouper indépendamment des villes. L'union des télévisions locales du câble - UTLC - était née sous forme associative avec la volonté des responsables de chaînes de travailler ensemble, pour défendre et développer les télévisions de proximité. L'UTLC devient l'union des télévisions locales de service public - TLSP - le 23 octobre 2001. Les éditeurs de chaînes locales ont souhaité professionnaliser la représentation de leur secteur d'activité.

Aujourd'hui, TLSP regroupe les télévisions de proximité d'initiative locale qui partagent des valeurs et des objectifs de service public quels que soient leurs supports de diffusion et leur forme juridique.

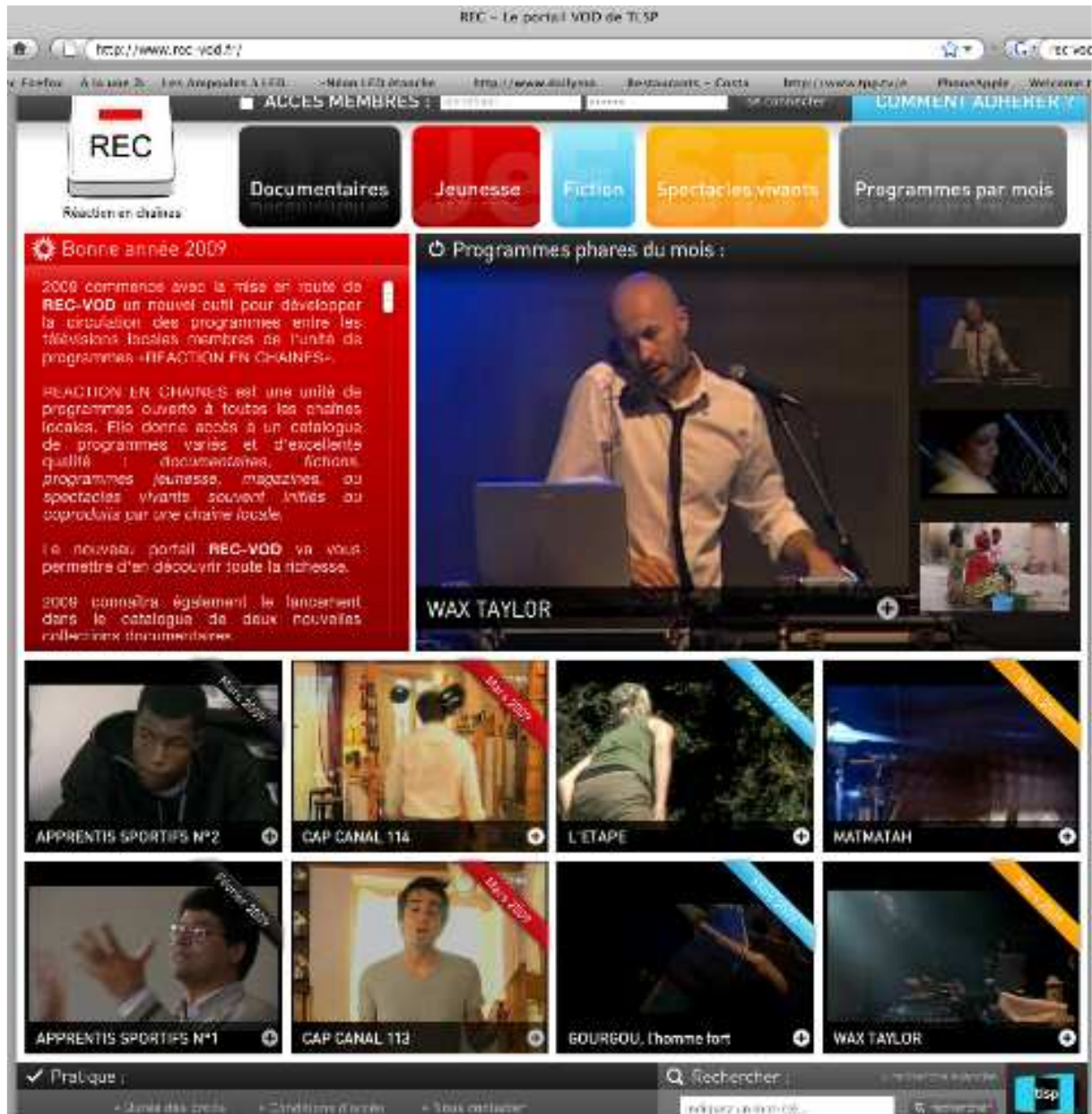
Les acquis de l'union *Service public local et réglementation* TLSP défend la télévision d'initiative locale qui valorise le territoire et favorise le sentiment d'appartenance des habitants. Le parti pris éditorial de ces chaînes est de servir le local pour l'ensemble des parties constituant leur territoire.

L'UTLC dans la loi d'août 2000 pour le câble, puis TLSP dans la loi de juillet 2004, ont défendu la mise en place du contrat d'objectifs et moyens, un cadre qui clarifie les relations entre les

collectivités territoriales et les éditeurs de chaînes, et qui est assujetti d'une TVA à 5,5%.

TLSP a fortement participé aux principales avancées de la loi :

- La TVA à 5,5 % sur les contrats d'objectifs et de moyens
- La suppression de la taxe publicité au passage et forfaitaire en dessous d'un seuil minimum
- L'élargissement des possibilités de montages juridiques pour la télévision locale hertzienne : les SEM (sociétés d'économie mixte), EPCC (établissements publics de coopération culturelle) et SCIC (sociétés coopératives d'intérêt collectif)
- L'obligation de transport et de diffusion à titre gratuit sur le câble, ou par Adsl pour la télévision locale d'initiative publique
- Création d'une unité de programmes destinée aux chaînes locales « Réaction en chaînes »
www.REC-VOD.fr
- Ce portail offre un nouveau modèle de mutualisation de programmes de type "remontant", il est ouvert à l'ensemble des chaînes locales existantes et constitue un catalogue permettant à chacun de ses adhérents de bénéficier d'une dizaine d'heures de programme chaque mois pour un prix très faible. Ces programmes sont diffusés sans aucune coercition de la part de REC en direction des adhérents au système.



- Implication de TLSP dans toutes les négociations sociales du secteur de la Télédiffusion.
- Implication dans les instances confédérales du secteur : SAS TLA sur la diffusion numérique, Gie TLA Pub, TLF (Télévisions Locales de France).

8. Annexe : tableau de bord des chaînes