

ASSEMBLÉE NATIONALE

14 OCTOBRE 2004

COLLOQUE

TÉLÉVISIONS D'INITIATIVE PUBLIQUE LOCALE

20 ANS : LA FORCE DE L'AGE

à l'initiative de Rodolphe THOMAS

Député du Calcados

Avicam et TLSP

11, rue La Fayette

75009 - Paris

Rédacteur

Vincent COSSON

Actes du Colloque

20 ans – La force de l'âge

SOMMAIRE

Allocution de bienvenue	3
20 ans de pratique, quel impact pour la vie locale ?	5
L'exemple de Cavaillon	5
Les expériences de TLVA, Pierisel TV et Reflets 8	6
L'expérience du Département de l'Essonne	8
Les télévisions d'initiative publique : audience et impact	10
Un nouvel enjeu pour les territoires	14
Les nouvelles responsabilités des collectivités	14
Nantes et le projet TéléNantes	16
Epinal – 14 ans d'existence	17
FNCC - Culture et Télévision	19
Echanges avec la salle	20
La télévision de proximité en France et l'expérience à l'étranger	23
Belgique, une politique cohérente	23
Le Paysage Audiovisuel de Proximité	25
Les réseaux de télévision en Catalogne	27
Développer sa télévision locale	29
Articuler les réseaux de diffusion	29
Négocier des contrats d'objectifs et de moyens	32
Diffuser la culture	34
Produire en région	36
Fédérer des partenaires	38
Pénétrer le marché publicitaire	40
Conclusion	42

Allocution de bienvenue

Rodolphe Thomas - député du Calvados, maire d'Hérouville-Saint-Clair

Rodolphe THOMAS

Mesdames, Messieurs, Mes chers collègues, je suis très heureux d'ouvrir ce colloque organisé par l'Avicam¹ et l'Union des Télévisions Locales de Service Public. Je suis député-maire d'Hérouville-Saint-Clair, ville de 25.000 habitants qui a la chance de disposer, depuis 1996-97, d'une télévision locale (Cityzen TV).

Nous sommes réunis afin de présenter vingt ans de télévision de proximité en France et d'en analyser l'impact sur la vie locale et le développement de notre territoire : votre présence montre tout l'intérêt que vous portez à ces expériences de télévision locale.

Je salue en outre la présence parmi nous de représentants de Belgique et d'Espagne qui interviendront cet après-midi : j'espère que leur exemple nous incitera à réfléchir de façon plus pragmatique sur les avancées que nous devons entreprendre pour rattraper notre retard en terme de diffusion. En effet, pendant que le CSA autorise plus d'une centaine de chaînes à émettre sur l'ensemble de notre territoire, la seule ville de Barcelone en compte plusieurs dizaines. Il ne me semble pas utile de revenir ici sur les raisons historiques d'un tel retard, sans doute lié à une vision beaucoup trop centralisatrice – j'allais dire, trop parisienne – de l'audiovisuel.

Et pourtant, certaines collectivités ont su apporter depuis plusieurs années un soutien affirmé aux initiatives locales, à l'exemple d'Hérouville-Saint-Clair, et ce toujours dans le respect du téléspectateur et du service public, en dépit d'un contexte réglementaire trop restrictif. Malgré ces difficultés, le paysage audiovisuel français connaît aujourd'hui un changement en profondeur.

La coexistence de modes de distribution aussi variés que la télévision hertzienne, le câble, le satellite, l'Adsl et, bientôt, la télévision numérique terrestre, nous incite à anticiper sur de nouvelles pratiques audiovisuelles. Aussi, il est de la responsabilité du législateur de créer les conditions nécessaires au pluralisme, et donc d'encourager la création audiovisuelle : ces encouragements doivent garantir l'équité territoriale et favoriser le pluralisme des expressions. A cet égard, si nous nous sommes investis pour obtenir la TVA à 5,5% applicable aux contrats d'objectifs et de moyens passés avec les collectivités, c'est que nous croyons en la nécessité d'un paysage audiovisuel pluraliste où les télévisions de service public occuperont une place essentielle.

Les télévisions locales tirent en effet leur force de leur ancrage sur les territoires : installées au cœur de leur zone de diffusion, proches des acteurs de terrain et de leur public, elles constituent désormais le média le plus accessible pour transmettre ou recevoir de l'information, et ce malgré l'offre pléthorique de nouvelles chaînes proposées aux téléspectateurs.

Partout où elles existent aujourd'hui, en France comme en Europe, les télévisions locales jouent un rôle déterminant en renforçant le lien social entre les habitants et participent pleinement à la citoyenneté : les chaînes locales sont la première source d'informations audiovisuelles de proximité.

L'exemple de Cityzen TV, diffusée à Hérouville-Saint-Clair sur le câble, et regardée par 80 % des habitants, démontre que la télévision locale devient un acteur de terrain incontournable qui conforte l'impact des animations dans la ville. Parce que les contenus sont adaptés à leurs attentes, les habitants se l'approprient plus facilement. Dans une ville en pleine mutation, elle contribue à forger un sentiment d'identité et d'appartenance.

Comme vous le savez, notre région bas-normande a commémoré le 60^{ème} anniversaire du débarquement en Normandie. Cityzen TV a su apporter sa contribution originale et novatrice à ces cérémonies. Fruit de son savoir-faire, le programme « Le Mois le plus long » a permis aux habitants de s'approprier cet événement de dimension internationale - dont ils pouvaient se sentir parfois exclus - en donnant la parole à toutes les générations de la population locale. A cette occasion, Cityzen TV a su expérimenter, à titre temporaire, une diffusion par voie hertzienne sur l'ensemble de l'agglomération caennaise et être accessible à tous les foyers.

¹ Avicam : Association des Villes pour le Câble et le Multimédia. L'Association a depuis le colloque, changé de nom pour acter le nouveau cadre législatif et communiquer sur l'élargissement de ses travaux à tous les niveaux de collectivités. Elle se nomme désormais Avicca : Association des Villes et Collectivités pour les Communications électroniques et l'Audiovisuel.

Chaque jour, nous constatons auprès de nos habitants une demande toujours plus pressante d'une démocratisation de l'accès à l'information. Dans cette perspective, les télévisions locales structurent le paysage audiovisuel et participent à l'aménagement de nos territoires : les régions qui ne seraient pas dotées de cet équipement ne pourraient répondre à ces besoins et accuseraient un retard impossible à compenser.

Il semble difficile, aujourd'hui, de douter de l'utilité et de la nécessité de cet outil. Je suis profondément convaincu de la nécessité de mettre en place un dispositif équilibré d'aide au développement des télévisions locales, afin d'éviter deux écueils tout aussi dangereux : celui d'un interventionnisme de l'Etat excessif, contraire à l'esprit d'initiative locale, et celui du laisser-faire, qui placerait les télévisions locales sous le règne de l'audimat et des régies publicitaires, au détriment du pluralisme.

Je suis notamment favorable à la création d'un fonds d'amorçage pour les télévisions locales. Ce fonds d'amorçage permettrait d'aider, au démarrage, les chaînes situées dans les territoires les plus difficiles. J'ai d'ailleurs proposé et défendu avec mon collègue Pierre Christophe un amendement dans ce sens lors des discussions parlementaires du projet de loi sur les services de communications audiovisuelles. Je réitérerai cette proposition lors d'un prochain débat parlementaire.

Patrick VUITTON, délégué général de l'Avicam

Je vous remercie, Monsieur le député-maire, pour cette introduction. Je vous remercie également d'avoir tenté de faire aboutir ce dossier parlementaire du fonds d'amorçage.

Les débats que l'Avicam entend conduire aujourd'hui s'articuleront autour de trois temps distincts :

- Dans un premier temps, un certain nombre de retours d'expérience vous seront présentés ;
- Ensuite, nous accueillerons des responsables de la mise en œuvre des télévisions locales ;
- Enfin, nous clôturerons la journée en tentant de délivrer un certain nombre de messages à l'intention des décideurs qui souhaiteraient construire une offre de télévision locale.

20 ans de pratique, quel impact pour la vie locale ?

L'exemple de Cavaillon

Maurice GIRO, maire de Cavaillon, député du Vaucluse

Maurice GIRO

La Ville de Cavaillon regroupe 25.000 habitants qui représentent environ 11.500 foyers. Avec un total de 2.830 foyers raccordés sur 8.213 foyers raccordables, nous atteignons un taux d'environ 30%. Le choix, par la municipalité de Cavaillon, d'opter pour le câble répond à un double objectif : proposer une offre télévisuelle plus riche et freiner l'installation individuelle et sauvage d'antennes paraboliques. Les travaux de câblage ont débuté en 1995 pour se terminer par la délivrance des autorisations en 1997.

La ville a, à l'occasion de l'installation du câble, entamé une réflexion autour d'une offre de nouveaux services aux administrés, réflexion que l'on retrouve aujourd'hui avec le développement de l'Internet. Lors de la signature de la convention qui lie la ville et le câblo-opérateur, il a été décidé de réserver un canal destiné à accueillir les informations locales, sous la forme d'infographies.

Ce dispositif, léger et réactif, est piloté par le service de la communication. Il jouit d'une image très positive et bénéficie d'une excellente audience. Il est en outre très apprécié du tissu associatif dans la mesure où l'annonce des manifestations locales y trouve un écho très important.

L'évolution de ce support est constante depuis trois ans. On trouve sur ce canal un ensemble de rubriques évolutives (actualités municipales, informations pratiques, musique, cinéma, spectacles, sports) ainsi qu'un certain nombre d'informations récurrentes qui permettent aux usagers de se repérer et de s'approprier l'outil. Il s'agit d'un programme complet d'environ vingt minutes, chaque rubrique durant entre trois et quatre minutes. Nous avons également amélioré la convivialité ainsi que l'ergonomie de ce service, dont le taux de pénétration est de l'ordre de 30%.

Les bénéfices, en termes d'amélioration du lien social et d'intégration, sont réels, notamment grâce à la large place faite aux associations. De plus, ce canal a parfaitement trouvé sa place au sein des différents outils de communication à la disposition de la municipalité, et son efficacité est très satisfaisante, pour un coût relativement faible et une simplicité d'utilisation remarquable. Nous réfléchissons actuellement à la possibilité de mettre en place une véritable télévision locale. Pour conclure, je voudrais insister sur le point fort de l'outil que nous avons mis en place : l'information locale, qui répond à la fois aux attentes de nos concitoyens et aux possibilités offertes par ce type de dispositif modeste mais ô combien efficace.

Patrick VUITTON

Pouvez-vous nous dire combien coûte un tel outil ?

Maurice GIRO

Le coût du dispositif à proprement parler est relativement minime, dans la mesure où la responsabilité de son contenu est assumée par des personnels du service de communication (un directeur, une secrétaire et un informaticien) qui étaient, de toute façon, employés par la mairie. Par ailleurs, comme je vous l'ai dit, tous les frais techniques sont compris dans la convention avec le câblo-opérateur.

Patrick VUITTON

Monsieur GIRO je vous remercie de votre témoignage. Je me tourne maintenant vers vous, Monsieur FRECHARD, pour que vous nous présentiez l'expérience alsacienne de télévision locale, au cœur d'un territoire où le câble est très présent.

Les expériences de TLVA, Pierisel TV et Reflets 8

Jean-Luc FRECHARD, Président de la Communauté de Communes du Val d'Argent

Jean-Luc FRECHARD

Monsieur VUITTON je vous remercie, et je tiens, avant tout, à vous féliciter, vous et l'Avicam, d'avoir été à l'initiative de l'organisation de cette journée qui, j'en suis sûr, sera riche d'enseignement pour nous tous.

L'expérience que je me propose de vous présenter, qui concerne environ 10 000 habitants répartis sur quatre communes, est en effet particulière à bien des égards. Le câblage de la région, tout d'abord, est très ancien, du fait notamment des mauvaises conditions de réception de la télévision hertzienne dans notre vallée vosgienne. Le projet, ensuite, renvoie au contexte de crise économique qui a touché la région, plus particulièrement dans les années 70.

Le premier contrat de pays, qui concernait précisément le câblage, a vu le jour en 1976. Le contrat signé avec le câblo-opérateur prévoyait la création d'un canal local, dont le budget était somme toute modeste. Les débuts de la télévision locale du Val d'Argent furent difficiles, du fait notamment des difficultés que nous rencontrions à produire et diffuser des programmes en quantité et qualité suffisantes : nous nous sommes heurtés, dans un premier temps, aux limites de la technologie dont nous disposions.

Il est possible de dater le réel décollage de la télévision locale à 1985 avec la diffusion de la première rétrospective. Ce décollage a été rendu possible par les progrès du matériel et la baisse des coûts. La télévision fonctionnait à cette époque avec un animateur et quelques bénévoles.

Il nous a fallu, dès lors, convaincre les élus d'investir pour que la télévision puisse monter en charge. En 1991, le SIVOM devient un district à fiscalité propre et permet l'embauche d'un journaliste à temps complet qui a dû, malgré certaines difficultés au départ, conquérir son indépendance et sa liberté de ton et d'action. Nous avons longuement réfléchi aux rapports que la télévision devait entretenir avec les élus, et nous avons constaté qu'il était nécessaire de séparer clairement les responsabilités (et donc les responsables) de la télévision locale des élus. Nous avons pu nous affirmer, auprès des élus notamment, grâce à notre indépendance.

La télévision locale bénéficie toujours, actuellement, des contrats de développement local. L'amorçage de cette politique de développement local, dès 1991, fut très profitable au démarrage de la télévision locale, la Région participant au fonctionnement et le Département à l'investissement. Nous avons également profité des programmes européens, dans le cadre du Leader Plus. Si, aujourd'hui, le coût du canal local peut paraître relativement faible, son coût au départ était important, notamment pour les collectivités locales. Aujourd'hui, la dotation publique s'élève à 30.000 €, pour un budget global de la communauté de communes de l'ordre de 300.000 €.

Important, nous avons la maîtrise de la gestion du réseau, le câblo-opérateur étant une régie autonome. Le prix d'un accès au câble est de dix euros par mois, pour une offre comprenant environ 25 chaînes dont 5 ou 6 payantes et le canal local. Le taux de pénétration est de l'ordre de 90%, et de l'avis général la télévision locale remplit son rôle, à savoir fédérer le territoire, obliger les élus à travailler ensemble et participer à la disparition de l'esprit de clocher. Ces missions sont d'autant plus importantes que les missions de l'intercommunalité ont connu une progression très sensible sur la même période. Aujourd'hui, et grâce au canal local, l'enracinement du « pays Val d'Argent » est plus solide, plus partagé.

La tendance actuelle est au rapprochement avec les autres télévisions locales du pays d'Alsace, qui représente environ une dizaine de communautés de communes. Cette évolution d'une régie vers une forme associative qui fonctionnerait avec deux autres communautés de communes, *via* une convention d'objectifs et de moyens, est pour le moment difficile à cause notamment de problèmes d'ordre fiscal. De même, nous nous heurtons à un écueil difficile à surmonter : les câblo-opérateurs des autres communautés de communes ne participent pas aux projets, ce qui implique des taux de pénétration relativement faibles (de l'ordre de 35%) et des coûts élevés. Nous réfléchissons actuellement à d'autres systèmes de diffusion.

Les programmes quant à eux sont conçus dans l'optique d'une télévision de proximité : la grille, relativement simple, contient une partie d'infographie, une quinzaine de minutes d'informations hebdomadaires et un magazine complémentaire (zoom sur un métier, portrait, etc.).

Vingt ans après sa création, la télévision locale remplit ses objectifs. La question se pose néanmoins de savoir quel sens donner à une télévision de pays, et des interactions de celle-ci avec les contenus locaux actuels.

Patrick VUITTON

Merci. Votre intervention met en lumière l'enjeu, central pour les télévisions locales, de l'accès et de la maîtrise du réseau. J'introduirais néanmoins, si vous le permettez, une légère réserve : un taux de pénétration de 35%, que vous présentez comme faible, reste très largement supérieur à celui de n'importe quel autre canal local non télévisuel. Nous retiendrons également de votre expérience l'importance d'une construction progressive des contenus et des ambitions.

Je me tourne maintenant vers Jérôme GUEDJ qui a accepté de nous présenter l'expérience de Télésonne, projet dont l'ampleur est en soi remarquable. Dès lors, quel est l'enjeu de ce dispositif et pourquoi un acteur comme le Département s'engage-t-il dans un tel processus ?

L'expérience du Département de l'Essonne

Jérôme GUEDJ, Vice-président du Conseil Général

Jérôme GUEDJ

Merci. Je ne vais pas, si vous le permettez, revenir trop longuement sur l'histoire de Téléssonne, débutée il y a maintenant près de quinze ans. Je m'attacherai, en revanche, à mettre en lumière le processus institutionnel qui a permis son développement.

Téléssonne est le fruit d'une volonté politique de quelques communes sans réelle visibilité ou identité territoriale de se doter d'un outil qui leur permette de forger et d'accroître cette dernière. Le syndicat intercommunal, dans une logique de Service Public et de politique de proximité, a voulu créer ce nouveau média en profitant du portage des câblo-opérateurs. L'installation de la chaîne correspond donc à une volonté de construire à la fois une légitimité et une identité.

Par la suite, nous avons assisté en quelque sorte à une convergence d'intérêts : la chaîne souhaitait se développer, et le Conseil Général accroître le sentiment d'appartenance de ses administrés. L'Essonne est en effet un département fortement contrasté, composé de grandes communes : le département a donc un réel problème d'identité. En plus d'une politique de communication institutionnelle classique, le Conseil Général a souhaité s'associer à un média plus neutre.

Après un certain nombre de discussions, le Conseil Général est entré dans le capital de la SEM à hauteur de 47%, ce qui en fait l'actionnaire principal. Le cahier des charges établi à cette occasion est particulièrement ambitieux et prévoit une extension et une diversification des modes de diffusion en dehors de l'opérateur traditionnel (Noos). En effet, la télévision doit acquérir une dimension proprement départementale et toucher le plus grand nombre : cette ambition passe par une diffusion sur les canaux hertziens, en analogique dans un premier temps et, peut-être, numérique par la suite. La possibilité de diffusion par câble étant limitée, de même que les opportunités offertes par l'Internet, nous explorons d'autres pistes : le satellite, le hertzien...

Le contrat d'objectifs qui lie le Conseil Général et la chaîne est exigeant en matière de services de proximité et de contenu de Service Public, mais ne change ni les missions fondatrices ni les contenus de Téléssonne : une télévision de Service Public, de proximité, centrée sur l'information locale. Ce cahier des charges prévoit également la diffusion d'un journal quotidien d'informations, la production de magazines, et un effort porté sur la production propre. Téléssonne regroupe aujourd'hui une équipe importante avec plus de 25 collaborateurs.

La contribution du Conseil Général est réellement significative, puisque le plan de montée en charge prévoit une dotation d'un euro par an et par habitant, soit un total de 1,2 M€. Le budget annuel de la télévision se monte actuellement à 1,4 M€ et est donc appelé à augmenter de manière significative. La principale contrepartie exigée par le Département concerne les efforts que doit fournir la chaîne pour étendre sa diffusion au plus grand nombre.

L'expérience de Téléssonne est donc le fruit du croisement d'un outil existant et d'une volonté politique forte de la part d'une collectivité locale, le Département en l'occurrence, de trouver un moyen nouveau de forger l'identité territoriale de ses administrés. La démarche, partenariale, est articulée autour d'objectifs définis par contrat, sachant que non seulement les intérêts des parties étaient convergents (volonté de développement d'une part, volonté de s'associer à un nouveau média d'autre part) et que leurs préoccupations étaient proches (Service Public de proximité, renforcement du lien social).

Il me semble, pour conclure, qu'il est absolument nécessaire de ménager un espace propre pour que ces chaînes puissent se développer et accroître leur diffusion, en particulier dans le cadre de la TNT.

Rodolphe THOMAS

Nous partageons, à Hérouville-Saint-Clair, votre préoccupation et tentons, à divers niveaux, de trouver de nouveaux supports, de nouveaux moyens et de nouveaux modes de diffusion. Dans cette perspective, nous avons mis en place une café « téléculturel » dans lequel vivent et travaillent les équipes de la télévision locale. Nous nous heurtons en effet au paradoxe suivant : la télévision est entrée dans les foyers, et les habitants sont restés chez eux. Nous devons donc toujours avoir le souci d'associer la population, en rendant la parole aux citoyens, aux associations : le téléspectateur doit redevenir acteur. Ce projet, qui doit démarrer dans quelques semaines, répond à ce souci d'innovation permanent de donner une nouvelle dynamique à nos outils locaux.

Patrick VUITTON

Merci messieurs. Je passe maintenant la parole à Jean-Luc NELLE, Président de TLSP, afin qu'il nous présente, dans un premier temps, les contours de l'action de cette association, puis qu'il vous précise dans un second temps les principaux résultats d'une étude Médiamétrie effectuée, pour le compte de TLSP, en décembre 2003.

Les télévisions d'initiative publique : audience et impact

Jean-Luc NELLE, Président de TLSP

Jean-Luc NELLE

Merci. J'aimerais, avant tout, remercier et féliciter l'Avicam pour l'organisation et la tenue de cette journée.

TLSP est une association déjà ancienne, puisqu'elle est l'émanation d'un groupe de travail mis en place au sein de l'Avicam en 1991. TLSP se constitue en association en 1996, sous le nom d'UTLC (Union des Télévisions Locales du Câble). Comme vous pouvez le constater, la vocation première de l'association est fortement liée au support, à savoir le câble. Le changement de nom de l'association correspond à l'émergence d'une réflexion sur les modalités de diffusion, au moment où le réseau câblé atteint ses limites. En effet, notre problématique aujourd'hui est centrée sur la dimension de Service Public, ce qui implique que nous nous interrogeons sur les moyens à mettre en œuvre pour une diffusion à destination du plus grand nombre.

Dans cette perspective, il est bien évident qu'une diffusion par le câble est insuffisante, et que les télévisions locales doivent relever le défi d'un passage en diffusion hertzienne, dans un paysage très concurrentiel. Les appels à candidature, qui sont l'actualité de la télévision locale en France, témoignent de cette nouvelle donne.

TLSP continue donc à se structurer et à professionnaliser son fonctionnement pour faire face à ce nouveau défi.

Le développement de l'association s'articule autour de cinq grands axes :

- **Le réseau**
Les télévisions locales ont aujourd'hui intérêt à se constituer en réseau, afin notamment de défendre leurs intérêts auprès des décideurs en général et du législateur en particulier. TLSP peut et doit porter ces intérêts, ainsi que ceux des territoires de diffusion de ces télévisions.
- **L'expertise**
TLSP organise, en matière d'expertise, la mutualisation des expériences et la réflexion du secteur en matière sociale, juridique et économique, grâce à des services de veille et des enquêtes et/ou études d'intérêt commun.
- **La formation**
TLSP propose dès cette année huit formations théoriques et pratiques, qui doivent permettre la nécessaire professionnalisation du secteur. Dans un souci d'ouverture, ces formations ne sont pas strictement réservées aux membres de l'association.
- **La production**
Comme vous le savez, les exigences du cahier des charges du CSA pour la diffusion hertzienne en matière de production sont très lourdes. TLSP a donc mis en place une unité de production de programmes, « Réaction en chaînes (REC) », qui doit permettre d'apporter aux télévisions locales un complément de programmes et de proposer un catalogue commun aux membres de l'association. REC s'appuie sur une démarche de mutualisation et intervient en achat et en préachat.
- **La publicité**
Pilier du développement des télévisions locales, dans le respect bien entendu des objectifs de Service Public, la publicité est le cinquième axe d'intervention de TLSP, qui propose une offre publicitaire mutualisée (à partir d'un mandatement des chaînes locales) de plus de 3,5 millions de téléspectateurs fidèles.

Nous espérons que cette action contribuera à la fois à la professionnalisation du secteur, au développement de l'offre et à l'émergence de nouveaux acteurs.

Dans le cadre de ses activités de mutualisation, TLSP commandite, tous les deux ans, une étude à l'institut Médiamétrie dont les résultats confirment le formidable impact des télévisions locales auprès des différents publics. Il s'agit là d'un outil précieux pour tous les acteurs du secteur.

Comme vous pourrez le constater sur la plaquette qui vous a été distribuée, le média « télévision locale » bénéficie d'une notoriété assistée de 87%, comparable à celle des autres médias locaux, et d'une notoriété

spontanée de 81%, ce qui le situe tout juste derrière France 5. En outre, 16% des personnes interrogées déclarent regarder la télévision locale tous les jours.

On constate, par ailleurs, que l'information locale est la vraie « locomotive » de l'audience : 85% des téléspectateurs regardent le journal d'informations locales (ce chiffre est une moyenne : les audiences constatées sont très souvent supérieures à 90%). Contrairement à une idée reçue, l'intérêt des téléspectateurs pour des programmes documentaires produits et diffusés par et pour les télévisions locales est très important (de l'ordre de 78%). Il est ainsi regrettable que les chaînes locales s'interdisent trop souvent de dépasser, via le documentaire, les horizons du territoire, surtout lorsque l'on sait qu'il s'agit là du second centre d'intérêt déclaré des téléspectateurs. Cette constatation signifie qu'il n'y a aucune raison de ne pas proposer des programmes documentaires et que la télévision locale peut aussi être un acheteur majeur de productions locales.

Autre enseignement important : les télévisions locales jouissent d'une crédibilité et d'une image de fiabilité exceptionnelles. Cet état de fait tend à démontrer que ce média a réussi à se détacher de son image de « télé Monsieur le maire ». En outre, plus de 88% des téléspectateurs considèrent qu'il est légitime que les télévisions locales diffusent de la publicité événementielle et promotionnelle.

Enfin, nous avons tenté de mesurer l'impact des télévisions locales sur la participation des téléspectateurs à la vie locale : 48,2% des téléspectateurs affirment que la télévision locale les incite à faire des sorties culturelles, 54,4% qu'elle les incite à découvrir leur région et 79% pensent qu'elle a un impact sur leur vie quotidienne. Ces résultats tendent à prouver que la télévision citoyenne remplit assez largement sa mission de Service Public.

Globalement, je pense que nous pouvons conclure que si les téléspectateurs sont si nombreux, c'est sans doute du fait de nos lignes éditoriales : nous tentons de partir à la rencontre des cerveaux pour parler de leur capacité à décider par eux-mêmes si oui ou non ils ont besoin d'acheter des sodas.

Dominique FLEURAT, Conseillère Régionale, Région Centre

Je voudrais vous poser deux questions. Tout d'abord, j'aimerais savoir quelle peut être l'action à mener à destination des pouvoirs publics afin de développer ce type d'outil dans des territoires qui n'ont pas de moyens, historiques ou techniques, comparables à ceux des expériences que nous sont présentées aujourd'hui. Ensuite, pourriez-vous nous exposer plus précisément les actions que vous menez pour que les citoyens soient réellement les acteurs de la vie de la cité ? Autrement dit, quels sont les dispositifs d'accompagnement des citoyens dans la prise de parole ?

Patrick VUITTON

Je pense que les expériences que nous vous présenterons au cours de la seconde table ronde apporteront des réponses à votre seconde question. En ce qui concerne la première, il me semble que nous revenons à la question, déjà abordée, du fonds d'amorçage.

Rodolphe THOMAS

En effet, nous réfléchissons à la question des fonds d'amorçage pour tenter d'apporter des solutions lorsque le contexte de départ n'est pas favorable. Une des contreparties de cette aide pourrait être constituée par un accord sur des recettes fiscales liées à la publicité. Mais cette problématique n'est pas circonscrite au problème du lancement : nous devons essayer d'imaginer des solutions innovantes pour soutenir les télévisions locales au moment de leur création certes, mais aussi pour garantir leur développement et leur pérennisation. Il est absolument nécessaire d'imaginer des mécanismes pour venir en aide à ces territoires.

Jérôme GUEDJ

L'exemple de Télésonne est significatif. En effet, ce n'est pas la richesse du Département qui explique le succès du projet. L'élément décisif est la volonté politique des élus, et la force de la décision qui a été prise en ce sens, en fonction d'objectifs clairement définis. Il est certes plus aisé de lancer ce type de projet lorsque des infrastructures et des équipes préexistent, mais je reste persuadé que les collectivités locales sont capables de faire des paris. Il s'agit, en somme, d'être cohérent par rapport aux objectifs et aux ambitions que l'on se donne : il est, à partir de là, normal de se donner les moyens de monter des partenariats locaux autour d'objectifs partagés.

Cependant, il existe un certain nombre de limites à l'action des collectivités locales, qui ne sont pas réellement maîtres du jeu : il faut que les pouvoirs publics prennent leurs responsabilités. Si les télévisions locales de proximité sont effectivement, tel qu'on peut l'entendre actuellement, des éléments indispensables au pluralisme et à la vitalité du paysage audiovisuel français, il serait dès lors logique de favoriser l'émergence des conditions de leur essor, de leur développement et de leur épanouissement. Il ne me semble pas, actuellement, que les télévisions locales soient placées, par les pouvoirs publics notamment, sur le même plan que d'autres types de projets dans le programme de développement du paysage audiovisuel français. Je pense, ici, au dossier de la TNT.

Il est donc absolument central de se regrouper pour porter les intérêts de structures qui, isolées, ne peuvent peser sur les décisions. Le réseau, en revanche, est une arme puissante pour faire avancer les dossiers qui engagent l'avenir des télévisions locales : il serait impensable, à cet égard, que les télévisions de proximité n'aient pas leur place dans le futur dispositif de la TNT.

Patrick VUITTON

Il existe en effet un certain nombre d'inquiétudes à propos de ce dossier de la TNT. Ainsi, Monsieur DEVEDJIAN envisage-t-il, dit-on, d'accorder le dernier multiplex disponible sur la TNT à la haute définition. Il faut faire montre, sur ce dossier, de la plus grande vigilance et veiller à ce que nos intérêts soient défendus.

Jean-Luc FRECHARD

Je voudrais insister sur la nécessité d'une volonté politique forte au niveau local pour que ce type de projet puisse aboutir. L'existence et les performances du réseau sont certes importantes, mais le premier moteur de la télévision locale est l'existence d'un projet, d'un désir.

Patrick VUITTON

Les expériences ont montré qu'il existe différents niveaux et différents modes de financement des chaînes de proximité, à la hauteur de ce que financent habituellement les collectivités locales. Il appartient aux porteurs de projet de démarcher leurs élus et de faire preuve d'imagination.

Serge HEGLY-DELFOUR, Directeur de la Communication, Saint-Quentin-en-Yvelines

En 1997, les élus se sont posés la question de l'avenir de la chaîne, qui semblait ne pas avoir véritablement trouver sa place, alors que ses coûts de fonctionnement restaient élevés. Ils ont donc commandité une étude Médiamétrie dont les résultats, sans équivoque, ont permis de conforter la démarche de la télévision. Dès lors, les élus ont été convaincus de son impact et ont accepté de financer son développement. Dans le cadre de collectivités en développement (SAN et intercommunalités), la mise de fonds initiale est importante, et implique de renoncer à d'autres projets. En revanche, la croissance des budgets de ces structures entraîne une diminution du poids relatif de la chaîne dans le budget global, pour des résultats incontestables.

Nous nous heurtons également au problème des limites du câble. Dans le cas de Saint-Quentin en Yvelines, nous regrettons ainsi de ne pouvoir toucher que les personnes qui habitent sur place, sans atteindre tous ceux qui travaillent, tous les jours, sur le territoire. Nous travaillons actuellement pour monter des coopérations avec les télévisions locales des territoires limitrophes afin de dépasser ces limites (études d'audience et d'impact, travail sur les programmes). Nous avons également amorcé des partenariats avec les radios locales associatives qui nous permettent d'élargir notre champ d'action. Il est important d'essayer de combiner ces outils, dont les publics et le propos sont certes différents, mais qui se retrouvent autour d'objectifs communs.

David FREMY, Canal Brébières

Canal Brébières est une télévision locale particulière, puisqu'elle concerne un bassin de population relativement réduit (1.700 habitants). Nous travaillons avec l'opérateur UPC. J'aimerais savoir si l'opérateur peut ou doit reverser une somme d'argent à la télévision locale. En effet, dans le cas contraire, les télévisions locales de petites villes dépendent uniquement des subventions publiques ce qui rend leur autonomie difficile.

Patrick VUITTON

Il n'y a, en la matière, aucune obligation légale pour les opérateurs, qui peuvent néanmoins être tenus à certaines obligations contractuelles. En revanche, il existe une obligation de gratuité du transport et de la diffusion dès lors que la télévision a une vocation de Service Public. Nous ne pouvons guère espérer modifier la loi dans le sens d'une obligation financée par les câblo-opérateurs du fait notamment du principe européen de neutralité technologique.

Jean-Luc NELLE

L'idée du fonds d'amorçage me semble plus pertinente. Par ailleurs, une des solutions à la disposition des porteurs de projet pour convaincre les décideurs est de tenter d'évaluer le prix d'usage pour les citoyens. Présenter un coût par habitant équivalent à 20 ou 30% du prix d'un ticket de métro est un argument souvent efficace auprès des élus locaux, qui effectuent habituellement ce type de calcul pour d'autres équipements.

Un nouvel enjeu pour les territoires

Elisabeth CLEMENT

La télévision locale est, comme vous le savez, un enjeu à la fois ancien et nouveau. En effet, si le paysage de la télévision locale est maintenant bien connu, l'appel à candidatures pour la diffusion hertzienne modifie quelque peu la donne. La nature des enjeux, comme la dimension des territoires concernés, a changé. Les principaux dossiers actuels concernent par exemple des villes comme Marseille, Nîmes, Montpellier, Le Mans, Tours, Angers ou Orléans. De plus, le cadre juridique d'intervention des collectivités locales a été modifié. Cette deuxième table ronde tentera de mesurer ces changements et d'en examiner la portée.

Les nouvelles responsabilités des collectivités

Martial GABILLARD, Président de l'Avicam

Martial GABILLARD

En préambule, je voudrais vous dire combien la tenue de ce colloque me fait chaud au cœur. Il est en effet le témoin du chemin parcouru et la preuve que nos arguments et nos convictions ont avancé. Il est peut-être utile de rappeler l'ironie et la condescendance que suscitaient les télévisions locales à leurs débuts, de la part des grandes chaînes notamment. TLSP et l'Avicam ont largement contribué à faire émerger le dossier de la télévision locale et permis de faire avancer les préoccupations des acteurs du secteur.

Soutenir une télévision locale a longtemps été, pour les collectivités locales, un exercice périlleux, d'un point de vue juridique notamment. Je tiens, à cet égard, à remercier Monsieur Rodolphe THOMAS pour son soutien constant lors des batailles législatives récentes, ainsi que les parlementaires de toutes tendances qui se sont mobilisés avec succès. Peu à peu, un corpus législatif et réglementaire plus adapté s'est mis en place, pour aboutir à ce que l'on pourrait presque appeler un statut.

Le premier élément de ce nouveau paysage réglementaire est le contrat d'objectifs et de moyens. Il avait été introduit dans la loi du 1^{er} août 2000 et a été conforté, par la suite, par son introduction dans le Code Général des Collectivités Territoriales, article L 1426-1. Les collectivités locales peuvent désormais allouer des moyens en fonction d'objectifs généraux, la chaîne étant, à partir de ceux-ci, libre de travailler à leur mise en œuvre. En outre, ces contrats sont pluriannuels (de trois à cinq ans), ce qui garantit la sécurité du travail des acteurs locaux et permet le développement de la chaîne. Ces contrats peuvent, de plus, être passés avec plusieurs collectivités locales, ce qui accroît la liberté et les horizons des télévisions locales. Ces dernières doivent remettre un rapport d'activité annuel aux conseils des collectivités, ce qui assure une meilleure clarté, une transparence et un suivi plus efficaces. La chaîne est dès lors au centre du débat démocratique. Ce corpus juridique consolide à n'en pas douter le développement des Télévisions Locales de Service Public.

Le deuxième élément que nous sommes parvenus à obtenir concerne le taux de TVA sur les financements publics (à 5,5%), qui corrige une situation qui était aberrante à bien des égards.

Le troisième point renvoie à l'affirmation de la légitimité, pour les SEM (Sociétés d'économie mixte), les EPCC (Etablissements publics de coopération culturelle) et les Sociétés Coopératives à Intérêt Collectif, à émettre sur le réseau hertzien.

A ces modifications législatives et réglementaires s'ajoute l'obligation qui est faite aux câblo-opérateurs d'un transport et d'une diffusion gratuits sur tous les canaux hors satellite pour les Télévisions Locales de Service Public. Enfin, le décret de 2003 autorisant les chaînes locales à recevoir des recettes publicitaires de la part de la grande distribution vient compléter ce cadre juridique.

Au-delà de toutes ces conquêtes, restent deux sujets de préoccupation pour l'avenir du secteur : l'évolution et les arbitrages en cours sur le dossier TNT et la question du fonds de soutien ou fonds d'amorçage. Alors que généralement les pouvoirs publics se soucient de soutenir les nouveaux médias afin d'assurer et de conforter le pluralisme, nous ne sommes pas parvenus à faire aboutir cette idée.

J'attire votre attention sur le fait qu'il s'agit là d'un débat qui concerne le Service Public et qu'en la matière, il est absolument nécessaire que les décideurs politiques s'impliquent. La différence entre le Service Public national et le Service Public local est une différence de degré ou d'échelle et non de nature. Les enjeux sont

en effet les mêmes : éviter la pression commerciale, favoriser le pluralisme et encourager l'émergence de nouveaux canaux. Ces enjeux sont, sans l'ombre d'un doute, du ressort des décideurs politiques.

L'existence d'images locales est en effet indispensable : il s'agit là d'un enjeu de société. L'essentiel de l'information locale est actuellement le fruit du travail de la presse écrite quotidienne régionale (PQR), qui, dans le meilleur des cas, concerne 50% de la population. Alors que le territoire est l'espace central de construction de la citoyenneté, la télévision, média majeur de l'information, ne rend que très peu compte de l'actualité locale. Il s'agit là d'un manque crucial, et notre pays accuse en la matière un retard considérable, qu'il incombe aux pouvoirs publics de combler. De plus, tous les indicateurs dont nous disposons mettent en lumière la force de la demande de nos concitoyens.

Dans le même temps, les télévisions locales ont une mission patrimoniale essentielle : elles produisent des images et des contenus qui sont le corps de la mémoire audiovisuelle locale. Les télévisions locales forgent l'histoire du territoire, ferment de l'identité collective.

La question, maintes fois entendue, de l'indépendance des télévisions locales est désormais caduque : le financement public n'est en rien un frein à la liberté. Preuve est faite aujourd'hui que les télévisions locales ont préservé leur intégrité, leur ton et leur déontologie et qu'elles ont survécu aux changements de majorités municipales. De plus, le financement public est une garantie contre le risque d'une dépendance par rapport à la publicité et à l'audimat. Les télévisions locales sont un média globalement indépendant et elles prennent toute leur place dans le nécessaire pluralisme des sources d'information.

Dans le contexte actuel de décentralisation et de montée en puissance des acteurs locaux, les collectivités locales doivent faire la preuve de leur autonomie et de leur maturité. Elles sont désormais capables à la fois d'assumer les choix qu'elles opèrent et de s'organiser pour lutter contre l'atomisation.

Il n'est d'ailleurs pas interdit de penser que le dossier de la TNT aurait connu un autre sort s'il avait été confié aux collectivités territoriales. D'une part, il est absolument certain que la dimension locale aurait été préservée et valorisée. D'autre part, le choix très contestable de calquer l'organisation de la TNT sur la carte des points hauts de TDF, qui ne correspondent que très peu aux réalités locales des territoires, est une preuve de la trop faible place laissée aux acteurs locaux.

Dans la mesure où il garantit à la fois l'indépendance et l'enracinement, le financement public est un des points cardinaux de l'existence et du développement des télévisions locales. Il ne faut cependant pas s'interdire d'avoir recours à des financements commerciaux. En effet, ces derniers sont bien souvent source de dynamisme et d'inventivité. C'est aussi dans cette perspective que TLSP tente de mutualiser et de mobiliser des ressources nationales en matière de publicité.

Elisabeth CLEMENT

Je vous remercie et je me tourne maintenant vers Pascal BOLO afin qu'il nous présente l'expérience nantaise. La situation de Nantes est particulière dans la mesure où nous sommes en présence de deux éditeurs de chaînes locales : la Socpresse autour du projet Nantes 7 et un projet de Service Public local, géré par une association et financé par les collectivités locales, TéléNantes.

Nantes et le projet TéléNantes

Pascal BOLO, Conseiller Général de Loire-Atlantique

(chargé du dossier « télévision locale » au Cabinet de Jean-Marc AYRAULT, député-maire de Nantes)

Pascal BOLO

L'expérience nantaise illustre parfaitement la nécessité d'une forte volonté politique pour faire aboutir les projets de télévision locale. La situation de Nantes est relativement différente de celles qui nous sont présentées ici, dans la mesure où la ville n'a pas fait le choix d'une télévision locale sur le câble au moment où elle pouvait le faire. Il n'existe donc aucune télévision locale à Nantes, la municipalité n'ayant alors pas voulu prendre ce qui lui apparaissait comme un risque. Elle en a pris bien d'autres mais pas celui-là !

L'appel d'offres du CSA, sur la TNT et sur les fréquences hertziennes, a été l'occasion d'un débat sur l'utilisation de l'outil télévisuel pour des contenus locaux. La municipalité s'est, en toute logique, sérieusement interrogé sur l'opportunité d'un engagement financièrement lourd dans ce domaine. Elle a cependant été finalement convaincue par tout un ensemble d'acteurs locaux qui l'ont mise en garde contre le risque de voir le média télévisuel local uniquement occupé par des acteurs privés et dont les démarches seraient exclusivement commerciales.

Le débat autour de l'existence d'une plus-value et d'une légitimité du Service Public en matière de télévision locale s'est donc à nouveau ouvert à la faveur des opportunités offertes par la TNT, du lancement de l'appel d'offre du CSA pour la diffusion hertzienne et d'un dialogue nouveau avec les acteurs de terrain. Alors qu'il y a une quinzaine d'année, la municipalité s'était posée la question du risque d'un engagement dans un projet de télévision locale, la problématique s'est inversée et la Ville s'est posée la question du risque d'un non-engagement.

A cette réflexion politique est venue s'ajouter la problématique de la pluralité des aides apportées par les différentes collectivités territoriales. En effet, le projet du précédent Président du Conseil Général - qui soutenait lui aussi le projet, mais dont la majorité a changé aux dernières élections - était tourné vers le développement des relations entre les zones urbaines et rurales, alors que le projet de la Ville et de la Communauté urbaine était résolument métropolitain. Il a fallu assurer la complémentarité des approches au-delà des clivages politiques.

De plus, les incertitudes liées au cadre juridique ont ajouté aux difficultés d'un engagement politique clair de la ville dans le projet de TéléNantes : il était en effet difficile, pour ne pas dire impossible, d'affirmer contractuellement un caractère public de la démarche. Il s'agit d'une télévision associative d'initiative locale bénéficiant de l'appui des collectivités locales. En revanche, les contenus et les programmes sont, dans les faits, clairement orientés dans une démarche de Service Public. Il est apparu, dès lors, qu'il existait une place pour une image de Service Public distincte, aux côtés d'une télévision à vocation commerciale.

Elisabeth CLEMENT

Cela signifie-t-il qu'il existe à Nantes deux télévisions juxtaposées, en quelque sorte ?

Pascal BOLO

Pas réellement, car elles vont coopérer sur le plan technique et mutualiser des moyens, mais il existe bien deux structures, deux projets, dont les modèles, les contenus et les objectifs sont différents. Nous sommes actuellement dans une phase expérimentale, dans la mesure où nous n'avons pas pu bénéficier des dernières évolutions juridiques, qui permettent l'affirmation d'un service public de télévision locale hertzienne. Nous n'excluons pas de tirer parti à l'avenir de ce nouvel environnement législatif.

Epinal – 14 ans d'existence

Michel HEINRICH, Maire d'Epinal, député des Vosges

Michel HEINRICH

Images Plus est une télévision locale diffusée sur le câble de l'agglomération d'Epinal depuis quatorze ans maintenant. Elle concernait, à l'origine, trois communes, qui ont été rejointes par la suite par sept autres villes, pour une population totale aujourd'hui de 68.000 personnes, avec un taux de raccordement de 55%. Images Plus est une association loi 1901 ; elle emploie 22 personnes dont 12 journalistes, pour un budget en 2004 de 96 000 euros dont 50% d'autofinancement via la publicité, le parrainage, le câblo-opérateur et quelques recettes liées à des prestations de services.

Les programmes sont constitués d'une heure de production propre par jour, avec un journal quotidien tout en images de vingt minutes (diffusé pendant une heure et demie), des émissions plateau qui se veulent des espaces de parole destinés aux forces vives de l'agglomération, du sport, des captations de spectacles... Les émissions de plateau sont conçues dans un esprit d'ouverture, et la télé reçoit régulièrement les élus locaux pour des débats ainsi que pour des émissions électorales. En ce qui concerne l'indépendance et la crédibilité, il me semble qu'elles sont garanties à partir du moment où les élus n'interviennent pas sur le travail des journalistes. De même, nous nous sommes assurés d'une réelle pluralité des opinions et des acteurs dans la composition du Conseil d'administration.

Les résultats des études Médiamétrie sont très satisfaisants : la télévision est considérée comme fiable, crédible, proche des habitants et permettant une meilleure connaissance de la vie locale. En quatorze ans, Images Plus a su s'imposer dans le quotidien du territoire : 94% de la population initialisée déclare regarder Images Plus dont 75% de manière régulière. Images Plus arrive ainsi au premier rang des moyens les plus couramment utilisés pour connaître l'information locale. Ces très bons résultats sont sans doute liés au travail réalisé par les équipes d'Images Plus, mais la taille du territoire couvert a également favorisé ce succès. Images Plus est implantée dans un territoire de taille moyenne et ce qui était présenté comme une faiblesse au départ s'est transformé en un facteur de réussite en permettant aux équipes de la chaîne une hyperréactivité et une présence au quotidien sur le terrain, au plus proche de nos concitoyens.

La question de l'appropriation de la télévision par les habitants est résumée dans notre slogan : « La télévision faite par et pour les spinaliens ». A cet égard, ne surestimez pas les préventions de la population vis-à-vis du média télévisuel : vous seriez étonnés de constater combien les habitants sont à l'aise face à ce média et demandeurs d'une plus grande participation. De plus, la télévision locale est très présente en ville, ce qui enrichit la relation entre la chaîne et les téléspectateurs.

Images Plus c'est également un département formation qui propose des stages à des jeunes des quartiers qui s'approprient ainsi un outil de communication et d'expression. Ils réalisent tous les mois un magazine dont ils déterminent le contenu et les objectifs, et peuvent ainsi nous donner leur vision de leur environnement.

Ce constat plutôt positif ne doit pas nous faire oublier que ces quatorze années se sont déroulées dans un contexte économique tendu, même si nous sommes toujours parvenu à assurer un taux d'autofinancement proche de la moitié du budget. La participation des communes est de l'ordre de 36 à 37%, ce qui représente un effort de l'ordre de trois à quatre euros par habitant et par an. Je pense, aujourd'hui, pouvoir affirmer qu'une disparition de la télévision locale est impensable pour la plupart des habitants.

Nous avons également rencontré un certain nombre de difficultés juridiques, notamment en ce qui concerne la taxation des publicités, difficultés sur lesquelles je ne reviens pas.

Enfin, nous rencontrons, comme la plupart de nos collègues, de réels problèmes techniques en matière de diffusion. Les attermoissements de nos câblo-opérateurs nous conduisent à des situations quelquefois difficiles, le suivi commercial et technique n'étant pas toujours à la hauteur. Le gel des investissements nous fait stagner et la hausse des coûts du câblage amène certaines communes à faire l'impasse sur ce service. D'une situation de départ où toute la population pouvait être raccordée, et pouvait donc bénéficier du service public qu'offre la télévision locale, nous en sommes arrivés, paradoxalement, à avoir des zones d'ombre sur notre territoire initial.

Parallèlement, l'intercommunalité avance et la notion de pays renaît. Le succès et la notoriété d'une télévision locale dépasse rapidement son territoire et suscite des attentes de la part des élus et des habitants qui ne reçoivent pas Images Plus. D'où la réflexion actuelle que nous menons quant à une évolution

nécessaire de la zone et du mode de diffusion puisqu'il est envisagé de postuler pour une fréquence hertzienne. En effet, le taux de pénétration du câble est de 56%, ce qui est à la fois confortable et insuffisant pour faire face aux enjeux du développement.

Si Images Plus est déjà une émanation intercommunale, les communes membres se retrouvent dans une structure de pays et la diffusion d' Images Plus sur ce territoire devrait accompagner le développement de cette nouvelle entité. Nous savons que plus nous nous éloignons de l'échelon de la commune, plus les repères qu'ont nos concitoyens par rapport aux rôles et aux fonctions de ces structures intercommunales sont approximatives (réflexion qui est aussi valable pour l'échelon départemental ou régional). Il est important, pour réussir la mise en œuvre de ces structures, que nous puissions travailler avec des outils de communication qui ont fait leurs preuves dans ce domaine. Quand nous constatons que plus de 90% de nos téléspectateurs trouvent qu'Images Plus leur permet d'avoir une bonne connaissance de la vie locale et que 52% déclarent que les programmes leur permettent de mieux comprendre la vie politique locale, nous ne pouvons que souhaiter que le plus grand nombre de nos concitoyens puissent en bénéficier.

FNCC - Culture et Télévision

Hervé PERARD, membre du Bureau de la FNCC

Hervé PERARD

La vocation de la Fédération Nationale des Collectivités pour la Culture (FNCC) est de regrouper des élus issus des collectivités dont les préoccupations culturelles sont fortes, et ce quelles que soient leurs orientations politiques. S'il existe d'autres instances de ce type, la FNCC est la plus ancienne (elle existe depuis 44 ans). Au sein de la FNCC sont représentés près de 410 villes (dont une majorité de plus de 20 000 habitants), 13 groupes intercommunaux, 20 conseils généraux et 15 conseils régionaux. Les débats au sein de la FNCC confirment la situation que vous décrivez aujourd'hui, à savoir une certaine maturité des acteurs locaux dans leurs prises de décision et de responsabilité. De plus, la FNCC entend constituer un réseau crédible en concluant des partenariats solides avec les autres grands acteurs du secteur de l'action culturelle (comme les professionnels de la lecture publique par exemple).

Globalement, nous assistons à un réel accroissement de la compétence locale en matière d'action culturelle, du fait de la consolidation d'une réelle expertise locale, fondée sur des années de pratique. Aujourd'hui, 75% de l'intervention culturelle est du fait des collectivités locales, et 25% du ressort de l'Etat. La FNCC entend donc prendre la place et le poids qu'elle mérite, et inviter l'Etat à prendre en compte et en considération cette expertise locale. Les acteurs de la Culture sont de plus en plus des acteurs locaux, qui ont développé leur propre savoir-faire, et il nous semble important que le législateur, notamment, prenne en compte cette nouvelle donne.

Il est à noter que cette expertise a été acquise, essentiellement, dans des domaines dits de « Service Public classique » en matière culturelle, à savoir le livre, le spectacle vivant, la musique ou le patrimoine, et les modalités principales d'intervention s'articulent autour de la construction d'équipements. Cette constatation pose le problème de la transversalité des décisions et des compétences, et la question, partant, de la formation des élus. Un des enjeux majeurs que l'on peut dégager de vos débats concerne la vision nécessairement transversale que doivent développer les élus à la culture afin de prendre en compte les missions des télévisions locales. J'attire votre attention sur le fait que cette transversalité concerne également d'autres secteurs d'intervention des pouvoirs publics, comme la politique de la ville, l'urbanisme ou l'action culturelle et sociale. Il est important que les élus soient à la fois sensibilisés et formés à cette nouvelle vision transversale. La FNCC propose, d'ores et déjà, un certain nombre de formations, et nous sommes très motivés à l'idée de travailler avec vous pour enrichir et compléter notre travail en la matière.

En ce qui concerne les télévisions locales de Service Public, il me semble que la FNCC est concernée par deux dimensions, culturelles, de votre action : la lecture de l'image et le travail d'écriture. Il apparaît assez clairement que vos préoccupations et les nôtres se rejoignent, plus fondamentalement, autour de la valorisation des savoir-faire locaux et des compétences des territoires. Les télévisions locales sont aussi, à nos yeux, des outils de visibilité et de diffusion des productions artistiques locales.

Echanges avec la salle

Francis PEREZ

J'aimerais poser une question à Monsieur BOLO. J'ai été amené à travailler, dans la région de Grenoble, avec Canal 9 et avec la commune de Saint Martin d'Hères. J'aimerais savoir pourquoi, à Nantes, deux télévisions s'apprentent à coexister (une « parapublique » autour de la Ville et l'autre soutenue par la Socpresse) alors qu'à Grenoble la municipalité est en passe de subventionner une télévision appartenant à la Socpresse.

Pascal BOLO

Il ne s'agit pas d'une volonté délibérée de notre part. Le CSA a organisé un appel à candidatures et a reçu quatre offres pour une seule fréquence : TéléNantes, un projet TF1/TVBreizh/Ouest France, un projet émanant des Sables d'Olonne et un projet monté par la Socpresse (qui possède, notamment, Presse Océan et le FC Nantes Atlantique). Le CSA a retenu les projets TéléNantes et Socpresse et a souhaité tenter l'expérience d'un partage de la fréquence nantaise.

Elisabeth CLEMENT

Dans tous les appels à candidatures, on rencontre des offres en temps plein ou en temps partagé : l'offre de TéléNantes était en temps partagé et en temps plein. Ce sont, finalement, les deux projets réellement d'initiative locale qui ont été retenus. Le projet de la PQR (Socpresse) occupe la majeure partie de l'antenne, et l'association TéléNantes occupe les tranches 20h55 - minuit, 13h-15h tous les jours et 10h-12h le dimanche. Le partage est toujours délicat, car il s'agit de partage de zones d'audiences. J'attire votre attention à ce propos sur l'importance de la tranche dite d'access prime time national, qui est en fait le prime time local.

Dominique FLEURAT

Pourquoi, jusqu'à présent, les élus nantais ne s'étaient-ils pas intéressés à la problématique de la télévision locale ?

Pascal BOLO

Le choix de l'équipe municipale, à partir de 1989, ne s'est pas porté sur la télévision : ce média ne semblait ni justifié ni adéquat. La municipalité a estimé, en considérant notamment les coûts d'une telle opération, que le risque ne valait pas la peine d'être pris. Cette décision a été maintenue jusqu'à ce que la ville soit interpellée par certaines initiatives locales. Ce choix semblait, à ce moment là, légitime.

Rodolphe THOMAS

Je vous rappelle, à ce propos, que la télévision était, il y a quelques années, un média qui faisait peur aux élus, en raison, principalement, des coûts (certains et lourds) et des bénéfices attendus (peu visibles à ce moment là). Lorsque nous avons tenté de diffuser l'idée, dans la région caennaise, de l'opportunité de cette aventure, nous nous sommes heurtés à de nombreuses résistances de la part des élus.

Jean-Luc FRECHARD

Les bénéfices d'un tel outil sont pourtant très importants : l'enjeu social est indubitable. La télévision locale contribue notamment à restaurer la fierté du territoire, à restaurer l'identité collective des habitants.

Jean-Luc NELLE

L'esprit fondateur des premières initiatives de télévision locale résidait dans le désir de créer des espaces d'expression communautaire. L'idée était de recueillir la parole des habitants et de la redistribuer, dans l'esprit des productions « auto-produites » des associations qui participaient, ainsi, à la construction et/ou au renforcement du lien social.

Martial GABILLARD

De nombreux exemples d'initiatives locales de ce type jalonnent l'histoire des télévisions locales : leur première mission est ainsi d'être profondément ancrées dans le territoire. « Métropolitain », par exemple, magazine hebdomadaire de TV Rennes, est une émission tournée dans un bus qui se déplace sur le territoire : elle symbolise bien l'idée d'une télévision qui se déplace à la rencontre des habitants. De la même manière, « Planète seniors » est une émission créée à l'initiative d'une maison de retraite, prise en charge par des publics amateurs et/ou bénévoles. Nous constatons que ce type d'émission atypique rencontre un réel succès auprès des téléspectateurs.

J'ai été, personnellement, un élu délégué à la culture. En toute logique, je n'aurais jamais dû aller vers un média qui, traditionnellement, incite les habitants à rester chez eux. Mais la télévision locale est directement « branchée » sur la vie de la cité, et sa couverture de l'actualité culturelle incite les habitants à sortir de chez eux pour participer à la vie commune. De plus, le média télévisuel permet d'organiser des manifestations qui, sans lui, n'auraient qu'un retentissement très limité. Ainsi, nous avons proposé sur TV Rennes une grande émission à propos de la remise en état du Parlement de Bretagne, réunissant les différents acteurs impliqués. De la même manière, les archives de TV Rennes nous ont permis de rendre, récemment, un hommage de grande qualité à un figure de la vie rennaise récemment disparu. La télévision est peut-être un média qui coûte cher, mais ses effets et ses productions sont incomparables.

Michel HEINRICH

Dans le même ordre d'idée, il est fréquent que la télévision locale se substitue aux grandes chaînes de télévision, notamment dans le domaine culturel : elle peut ainsi, en filmant des répétitions, inciter les téléspectateurs à sortir, ou rappeler l'actualité d'un spectacle ou d'un concert, ce que ne font pas, localement ou nationalement, les grandes chaînes de télévision. Ainsi, les diffusions et/ou rediffusions de spectacles locaux rencontrent un succès toujours croissant. Il en va de même, à bien des égards, dans le domaine du sport.

Martial GABILLARD

On peut d'ailleurs regretter, dans ce domaine, d'avoir perdu la bataille de la retransmission des matches de nos clubs, particulièrement en football. Cette possibilité nous aurait ouvert des horizons extraordinairement vastes en termes d'enracinement et de notoriété.

Hélène PROVAIN, Cités Télévision (Est lyonnais)

Je voudrais soulever avec vous la question de la légitimité des collectivités locales en matière de télévision locale : quel est, au-delà des définitions juridiques, le domaine d'intervention, le type de politique publique dont il est question ? S'agit-il de communication, de démocratie locale, de politique culturelle ? Il semble évident que nous sommes passés, pour la plupart d'entre nous, d'une démarche de communication à une optique de développement de la démocratie locale. Cette réflexion me semble importante dès lors qu'il y a un subventionnement : dans quel cadre et selon quels objectifs soutient-on un projet de télévision locale ?

Pascal BOLO

Les élus nantais se sont posés cette question. Il est apparu qu'il était nécessaire d'exclure l'inscription du soutien de la télévision locale dans le cadre budgétaire de la politique de communication, même par commodité. En effet, il est central que cette initiative n'apparaisse pas comme un manière de créer une « Télévision Monsieur le Maire ». Dès lors, de quel type de politique publique s'agit-il ? Il me semble que le caractère transversal des missions de la télévision locale renvoie à la politique de la ville, de part ses dimensions sociales et culturelles en particulier.

Martial GABILLARD

Ce problème de l'inscription budgétaire des subventions à la télé locale n'est pas anecdotique. A Rennes, nous ne sommes pas parvenus, pour le moment, à sortir la télévision locale de la ligne consacrée à la communication, ce que je regrette.

Jérôme GUEDJ

Aujourd'hui, il n'est pas possible de s'accorder sur « l'élu légitime » qui devrait soutenir les télévisions locales : il faut donc dégager un consensus. Il n'en reste pas moins que la question des territoires mérite d'être posée : quel est l'échelon institutionnel légitime pour financer une télévision locale ? En la matière, on ne peut que constater l'absence des Régions. Cette première question en appelle une autre : sommes-nous condamnés à renouer avec la pratique des financements croisés et mixtes, qui, vous le savez, posent un certain nombre de problèmes notamment en termes de lisibilité et de contenus ? Il nous faut, dans le cas de Télésonne, parvenir à convaincre la Région Ile-de-France que nous sommes partie et moteur de la construction d'une identité francilienne.

Martial GABILLARD

Globalement, il me semble que le territoire pertinent doit correspondre à un espace de vie. Mais cet espace doit aussi correspondre à une réalité politique, institutionnelle, administrative et financière, car seul ce type de structure est à même de prendre des décisions. En ce qui concerne les financements croisés, nous sommes, dans certains cas, déjà en situation de les mettre en place, du fait notamment de l'intérêt que manifestent les Départements. Dans cette perspective, il serait même souhaitable, dans la mesure du possible, de mettre en place un système de syndication qui permette de monter des partenariats et d'optimiser les participations des uns et des autres. Mais au-delà de ces ambitions, le plus important reste l'enracinement dans le territoire, qui doit correspondre à un espace de vie reconnu et ressenti par nos concitoyens.

La télévision de proximité en France **et l'expérience à l'étranger**

Jean-Luc NELLE

L'objectif des deux tables rondes que nous organisons cet après-midi est de vous offrir une double vision du paysage des télévisions locales : une vision comparatiste dans un premier temps, et une vision plus opérationnelle pour terminer la journée.

Belgique, une politique cohérente **Jean-Pierre WINBERG de No Télé**

Jean-Pierre WINBERG

Je me propose, avant de vous présenter plus précisément No Télé, de revenir sur le contexte belge. Tout d'abord, permettez-moi de vous rappeler que la devise de la Belgique est « L'union fait la force ». La Belgique est un pays de 10,5 millions d'habitants, dont 4,5 millions de francophones. Le taux de pénétration du câble est de 99%. Il existe 9 chaînes locales en Flandres, 11 chaînes locales entièrement ou partiellement francophones et deux chaînes locales à Bruxelles. On peut dater le début du mouvement à 1976, avec les premières autorisations d'expériences de télévisions communautaires, à Bruxelles et en Wallonie, ce qui vous donne une idée de la lente maturation du paysage de la télévision locale belge. Légalement parlant, ces chaînes sont devenues « locales » en 2003, par décret. En fonction des circonstances spécifiques de cette période expérimentale qu'ont connu les différentes télévisions, elles ont développé plusieurs types de démarches et exploré plusieurs domaines d'intervention : l'information locale et régionale, l'intervention sociale et communautaire, la formation et l'éducation permanente. Elles occupent aujourd'hui, près de 25 ans après leur création, une place tout à fait originale dans le paysage audiovisuel de la communauté francophone en Belgique.

Le Paysage audiovisuel belge est constitué de deux chaînes publiques (RTBF 1 et 2), deux chaînes privées (RTL 1 et 2) et une chaîne privée arrivée très récemment (AB, déclinée en AB 3 et AB 4).

Les télévisions locales forment un réseau équipé de paraboles. Ce réseau nous permet de diffuser des événements dans tout le territoire francophone, en fonction de la pertinence territoriale du programme. Nous avons, par exemple, acquis récemment les droits de la première division de basket. Cette organisation en réseau offre de réelles possibilités qu'une atomisation ne permettrait pas.

Il existe, en outre, un certain nombre de conditions pour qu'une télévision locale puisse exister :

- La chaîne doit être une association sans but lucratif, et ne peut pas être contrôlée, directement ou indirectement, par un prestataire de services, une régie publicitaire ou un radiodiffuseur
- La télévision doit compter un ou plusieurs journalistes en son sein
- La moitié des programmes diffusés par la chaîne doit être constituée de productions propres
- La chaîne doit reconnaître, en son sein, une société interne de journalistes comme interlocuteur

En 1990, les chaînes locales ont été autorisées à diffuser de la publicité.

Les contenus et la programmation de No Télé s'articulent autour d'un journal télévisé quotidien, diffusé à 18 heures, d'un journal plus développé le samedi à 13 heures, et d'une grande émission, le mardi à 20 heures, de type « enjeux et problématiques ». La ligne éditoriale de la chaîne vise à dépasser le quotidien et l'écume des jours. Sa vocation de Service Public s'exprime également dans le contenu des émissions de débat. La culture occupe également une place particulière : 1h20 de programmes culturels hebdomadaires doivent inciter les téléspectateurs à sortir. Une place importante (environ 1h20 - 1h40) est faite également au sport.

Nous avons également entamé un certain nombre de partenariats transfrontaliers, notamment avec L9 télévision, la télévision locale lilloise, dans le cadre du programme européen de promotion des programmes transfrontaliers. Nous avons mis en place un programme bilingue (Lille, No Télé et Courtrai) qui consiste en un magazine économique de 15 minutes et une émission culturelle bimensuelle de 20 minutes. Cette

expérience est particulièrement enrichissante en matière de pratiques professionnelles et d'expertise linguistique.

Les télévisions locales ont été créées, en Belgique, dans l'optique de redonner la parole aux habitants. Malgré le changement de contexte (la naissance des chaînes locales belges remonte aux années 70), nous avons préservé cette exigence : plusieurs fois par an, nous diffusons des émissions entièrement préparées par des associations. La seule condition que nous posons à ces associations est la suivante : la vocation de ces émissions doit être de changer la vie quotidienne de la population. Ces émissions, dites « interpellantes », sont diffusées en direct et sont très populaires (et très risquées). Plusieurs types de problématiques sont présents lors de ces émissions, selon les associations qui souhaitent se saisir de l'outil télévisuel (habitants, écologistes...). Ces émissions d'agora cathodique sont véritablement la sève de nos télévisions, et symbolisent l'idée même de démocratie directe en direct *via* le canal local.

Le budget de No Télé s'élève à 3.756.022 €. Le financement de la télévision s'établit comme suit :

- 33% du budget émane de subventions (26% de la communauté française de Belgique, qui est l'équivalent d'un Ministère de la Culture et 6% des communes ; sur la base de deux euros par raccordement et par an, sachant que l'abonné ne paie pas directement) ;
- 26 % du budget est financé par les câblo-opérateurs, sur la base de dix euros par abonné. A noter que le câblo-opérateur a répercuté cette somme sur le montant des abonnements ;
- 41% du budget est financé par des ressources propres (publicité et prestations de services essentiellement).

Vous aurez constaté que les ressources propres constituent la plus grande partie de notre budget, ce qui est particulièrement intéressant pour nous, dans la mesure où c'est le dynamisme de la télévision qui lui permet de vivre, et qu'ainsi l'indépendance des contenus est préservée.

Jean-Luc NELLE

Ce mode de financement est l'objectif que nous nous sommes fixés : atteindre approximativement un équilibre entre ces trois tiers. En revanche, nous ne bénéficierons jamais de la situation exceptionnelle qui est celle du câble en Belgique, et des rapports que vous pouvez entretenir avec les câblo-opérateurs. Quelle est, selon vous, la part prise par cette situation dans le succès des télévisions locales en Belgique ?

Jean-Pierre WINBERG

L'extraordinaire taux de pénétration du câble en Belgique est le résultat d'une volonté politique ferme et soutenue : les pouvoirs politiques belges se sont engagés dans cette direction et ont refusé, en quelque sorte, de courir plusieurs lièvres à la fois. A cette volonté politique sont venus se greffer un certain nombre d'éléments techniques : le câble est apparu en Belgique en même temps que la télévision couleur. Or, la télévision belge utilisait le standard PAL, alors que la télévision française s'orientait vers le Secam. Le téléspectateur belge, afin de ne pas être obligé d'acheter un téléviseur mixte beaucoup plus onéreux, s'est tourné vers le câble.

D'autre part, le câble a profité d'un certain nombre de programmes spécifiques attractifs (RTL était interdite de diffusion hertzienne). Le dernier élément qui a profité à l'essor du câble est l'émergence de chaînes locales, qui ont à leur tour bénéficié du succès du câble. Il y a eu, en Belgique, un consensus autour de ce mode de diffusion qui a permis sa généralisation et la constitution d'un paysage audiovisuel local riche et fort.

Jean-Luc NELLE

Je vous remercie. Dans le cas français, on ne peut pas dire que nous ayons bénéficié d'une cohérence des choix politiques comparable. Mais au-delà de la question des limites du câblage français, je voudrais revenir avec vous, Monsieur LEVRIER, sur la construction du paysage audiovisuel local français : cette idée d'une mission d'expression communautaire, d'émergence d'une parole de proximité, contestataire au besoin, n'a-t-elle pas disparu aujourd'hui ?

Le Paysage Audiovisuel de Proximité

Philippe LEVRIER, Conseiller au CSA

Philippe LEVRIER

Je voudrais, avant toute chose, préciser un point qui me semble important : le CSA n'est pas l'ORTF, et n'a pas vocation à structurer le paysage audiovisuel français. Le rôle du CSA est d'attribuer des licences de diffusion à ceux qui en font la demande. Les missions du CSA sont strictement encadrées : même si nous en avons la volonté, ce qui n'est pas le cas, nous ne pourrions pas, juridiquement, structurer le paysage audiovisuel français. En la matière, le CSA constate, évalue, tente de lever les obstacles et sollicite le législateur s'il n'y parvient pas. L'idée d'une structuration du paysage audiovisuel suppose qu'il y aurait, à la base, une idée de ce que l'on souhaite voir émerger ou non. Ce n'est pas le cas.

Jean-Luc NELLE

Le contenu des programmes est pourtant le premier critère de sélection.

Philippe LEVRIER

Le CSA n'est pas juge de la qualité éditoriale : il évalue l'intérêt du projet pour le public, ce qui est tout à fait différent.

En ce qui concerne le paysage audiovisuel de proximité, force est de constater que la première offre de contenus locaux est celle de France 3. Même si vous pouvez ne pas souscrire à cette idée, on ne peut ignorer qu'il existe une offre locale de France 3, et surtout des téléspectateurs.

La paysage français de la télévision locale est structuré selon les deux modes de diffusion que nous connaissons : le câble et le hertzien. Sans revenir sur les choix qui ont été fait en matière de fibre optique, nous constatons, jusqu'il y a peu, l'existence d'un double verrou : il n'y avait aucune offre locale sur le réseau hertzien, et le câble n'était guère intéressant pour les opérateurs privés. Dans ce domaine, un des deux verrous a sauté : le local aura désormais sa place sur le réseau hertzien. Le CSA a anticipé et a déjà attribué, temporairement, des fréquences à des structures assez proches de celles dont nous parlons aujourd'hui.

Le principe d'attribution est celui de l'appel à candidatures, qui organise une concurrence entre les offres : les télévisions d'initiative locale doivent s'inscrire dans cette compétition.

Les critères sont les suivants :

- **L'intérêt du programme pour le public**
Celui-ci est déterminé par le cahier des charges, qui impose une production quotidienne « fraîche » et 50% de programmes d'expression locale. A partir de là, le CSA compare les offres.
- **Le pluralisme**
Les fréquences étant des ressources rares, le CSA se doit de veiller au respect d'un certain équilibre. Ce critère s'apprécie a priori, en fonction notamment des intérêts locaux de l'éditeur. Les conditions sont relativement aisées à remplir.
- **La diversité des opérateurs**
La loi impose au CSA une diversité des opérateurs, qui est certes difficile à apprécier selon les segments et les focales adoptées.
- **Le financement**
Il semble évident que des fréquences ne soient pas accordées à des dossiers mal financés.
- **L'expérience acquise en matière de communication**

A chaque fois, le CSA étudie les dossiers au cas par cas, à l'aune des critères que je viens de vous préciser.

Jean-Luc NELLE

En ce qui concerne les financements, nous ne pouvons que nous réjouir que vous nous aidiez à convaincre nos élus de la nécessité d'un engagement fort. Je comprends que l'on émette parfois des doutes sur la solidité

de certains engagements, mais il est difficile d'admettre que certains financements privés semblent plus crédibles alors que le risque de fermeture, en cas d'échec, est bien plus important.

Philippe LEVRIER

Vous comprendrez bien, pourtant, que les règles d'engagement soient différentes pour les bailleurs privés et publics. Mais je concède que la question de la viabilité commerciale des télévisions locales privées est posée. Le CSA a fait à la fois le pari du hertzien et le pari de cette viabilité, ce qui semble cohérent. Ce pari, risqué bien entendu, ne peut être relevé que si les offres publicitaires sont regroupées afin de proposer un produit attractif aux annonceurs. Il est nécessaire de mettre en place un catalyseur, comme ont pu le faire les radios. Le CSA a fait le pari de croire que cela était possible.

Hélène PROVAIN

Le critère de la diversité des opérateurs pose néanmoins problème, dans la mesure où il s'apprécie au niveau national. Cela signifie que les dossiers ne sont pas jugés sur leurs seules qualités.

Nicolas CAUMETTE, Maire adjoint du Tholonet, Délégué général de Pays d'Aix TV

Que pouvez-vous nous dire à propos du R5 ?

Philippe LEVRIER

Rien pour le moment. Nous sommes dans l'attente des conclusions du rapport.

Patrick VUITTON

Le président du CSA s'est exprimé, lui, et il semble qu'il y ait là un vrai danger. Vous aviez été, quant à vous, plutôt rassurant : pouvez-vous l'être à nouveau aujourd'hui ?

Philippe LEVRIER

Vous devez vous adresser au gouvernement. Au jour d'aujourd'hui, le R5 est intact, je ne peux vous en dire plus.

De la salle

Qu'en est-il de cette arlésienne de la fréquence lilloise ?

Philippe LEVRIER

Nous avons, sur ce dossier, un premier problème qui renvoie à la qualité de la fréquence. Ensuite, l'accord avec les autorités belges stipule qu'elles pourraient reprendre la fréquence lors du démarrage de la TNT belge, ce qui, vous en conviendrez, est problématique.

Paul RIVIER, Président du Directoire de TV8 Mont-Blanc

Pour en revenir à votre propos sur l'offre de programmes locaux, il est indéniable que France 3 est bel et bien présent sur ce segment. De plus, la stratégie de développement de France 3 est de se rapprocher, précisément, de l'échelon local. La question qui se pose est de savoir si ce projet va provoquer des dégâts et une concurrence ou, au contraire, une mise en cohérence des offres. Il me semble absolument nécessaire que les différents acteurs se réunissent afin que ce déploiement se fasse en bonne intelligence. France 3 et les télévisions locales doivent se rencontrer afin d'éviter un affrontement qui serait préjudiciable à tous.

Philippe LEVRIER

Il y a effectivement un problème de mise en cohérence. Cette question est posée directement à l'Etat actionnaire.

Les réseaux de télévision en Catalogne

Trini GUTTIERREZ - XTVL

Trini GUTTIERREZ

Il y a, en Catalogne, près de 64 chaînes locales qui se sont organisées en réseau, appelé XARXA. Le principe de ce réseau est de regrouper les programmes et de proposer un catalogue à l'ensemble des chaînes locales du territoire. Les chaînes paient cent euros pour avoir accès au satellite.

Le réseau mutualise les programmes et les met à disposition des chaînes grâce à un satellite. A partir de cette offre, chaque télévision choisit et diffuse le programme qui correspond à sa ligne éditoriale. Il ne s'agit pas d'un modèle de production en chaîne mais d'une mutualisation suivie d'une redistribution à la communauté.

Cette syndication est possible grâce au regroupement des maires, dans les années 80. Le financement est rendu possible par l'existence d'un organisme supra-municipal, la « deputacion », qui finance le projet. Ce système existe depuis cinq ans (à partir d'une initiative qui regroupait alors seulement sept chaînes).

Les programmes sont produits par les chaînes locales : le réseau ne produit aucun programme. L'offre du réseau est constituée essentiellement de news, de magazines et d'une offre météo. Les chaînes utilisent également le réseau pour s'approvisionner en programmes de complément, en sus de l'offre de base. Le réseau a trois avantages majeurs : la proximité, les économies d'échelle et un allègement de la charge de travail.

Le rôle de la publicité est important : l'offre de programmes permet de mobiliser une offre publicitaire plus importante. Les recettes publicitaires sont générées soit par les chaînes, soit par le réseau. Il s'agit de publicité locale.

Il existe, pour les chaînes, plusieurs types et plusieurs niveaux d'abonnements, dont le moins cher est d'un niveau somme toute symbolique. Ce système concerne l'ensemble des télévisions locales, qu'elles soient publiques ou privées.

Jean-Pierre WINBERG

L'utilisation du satellite n'est pas sans rappeler celle de notre réseau : il nous permet de communiquer entre chaînes associées (les usagers n'en bénéficient donc pas directement). Dans cette même perspective de mutualisation, nous avons un projet de journal régional quotidien. Chaque chaîne pourrait choisir dans la gamme des programmes des autres chaînes pour construire son propre journal, à partir d'un tronc commun. Nous sommes pour le moment limités par quelques problèmes techniques d'interconnexion, ainsi que par le coût du dispositif.

Jean-Luc NELLE

Le satellite est en effet le meilleur moyen de transmission de programmes entre les chaînes, même si son utilisation demeure onéreuse.

Jean-Pierre WINBERG

L'utilisation du réseau, et donc du satellite, par les chaînes du réseau répond, en Belgique, à un souci d'ouverture, en plus des gains mutualisés qu'elle permet. Nous sommes en effet très attentifs à cet esprit d'ouverture, afin de conjurer le risque de repli communautaire.

Nicolas CAUMETTE

L'offre que propose ce réseau, a-t-elle un impact sur l'évolution de la programmation des télévisions locales ? Existe-t-il deux formats distincts (un format local et un format de réseau ?)

Trini GUTTIERREZ

L'offre du réseau influence en effet le contenu des programmes proposés par les chaînes. En revanche, il n'existe qu'un seul format.

Jean-Pierre WINBERG

L'influence des ressources mutualisées sur l'offre de programme des membres du réseau me semble constituer un réel danger.

Jacques ROSSELIN, Antennes Locales

Quel est le modèle économique de ces 64 chaînes catalanes ? Ce modèle économique est-il adossé à ce réseau ?

Trini GUTTIERREZ

La principale fonction du réseau est de fournir des compléments de programmes. Le financement des chaînes membres du réseau est assuré pour moitié par les ressources publicitaires et des ressources privées, et pour l'autre moitié par l'économie du réseau.

Linda ORTHOLAN

Pour avoir étudié de près la situation catalane, je peux vous assurer que nombre de ces chaînes ne pourraient survivre sans les ressources du réseau : elles ne pourraient remplir leurs obligations sans le complément de programmes qu'il offre. Le modèle économique de ces chaînes est donc largement adossé à ce réseau.

Développer sa télévision locale

Jean-Luc NELLE

Dans cette dernière partie de la journée, nous avons souhaité vous proposer en quelque sorte un état de l'art concernant le paysage de la télévision locale de Service Public. Je me tourne maintenant vers Patrick VUITTON pour qu'il nous expose les différents moyens de diffusion offerts aux télévisions locales.

Articuler les réseaux de diffusion **Patrick VUITTON, Délégué Général de l'Avicam**

Patrick VUITTON

Il est important, avant tout, de savoir qu'il n'y a jamais eu d'arbitrage politique clair sur la diffusion audiovisuelle en France : il y a toujours eu des discours sur l'importance des chaînes locales, mais jamais de décision ferme. Sur le plan Câble, un canal avait été réservé pour la télévision locale, mais le fameux Plan qui devait couvrir toute la France s'est arrêté après quatre ans. Les meilleures fréquences analogiques restantes ont été préemptées pour le numérique. En ce qui concerne la TNT, nous sommes passés d'un multiplex à un demi, puis, peut-être, nous le saurons d'ici quelques jours, à aucun.

La question des réseaux de diffusion n'appelle pas une réponse univoque, même si elle demeure, bien entendu, la question essentielle que se pose tout média : comment toucher, et à moindre coût, son public ? Il n'y a pas, en la matière, de voie royale. Les supports sont nombreux : hertzien analogique ou numérique, satellite, câble, télévision par Adsl... Mais concrètement, pour démarrer une télévision locale, il faut au minimum un support de masse, et éventuellement des diffusions complémentaires sur d'autres supports. Un support de masse se définit par rapport à la zone visée. Ainsi la télévision par satellite est un support de masse en Corse, mais il ne l'est pas en milieu urbain.

Les principaux supports de masse aujourd'hui sont l'analogique hertzien et le câble.

L'hertzien analogique est de très loin le principal moyen d'accéder à la télévision en France. Vous le savez, les priorités adoptées dans notre pays font que les fréquences sont rares, en tout cas les bonnes fréquences, celles qui permettent d'avoir un bon point d'émission et qui ne sont pas trop coûteuses en termes de réaménagement de fréquences secondaires, etc. Ca n'est pas parce qu'on a une antenne râteau qu'on va recevoir une émission en hertzien dans le secteur : il faut qu'elle soit bien orientée, qu'il n'y ait pas de filtre dans le cas d'une antenne collective, qu'elle soit prévue pour capter le canal choisi, que le téléspectateur programme son téléviseur, etc. Cela signifie qu'il y aura une montée en charge, qu'il est possible de démarrer en touchant 60% de la cible, et qu'il est nécessaire par la suite d'être suffisamment attractif et connu pour que les copropriétés décident de travaux, que dans les pavillons on fasse venir un antenniste, etc. Dans le cas d'une autorisation temporaire par exemple, il ne faut pas jamais s'attendre à des taux de pénétration importants : la plupart des gens ne recevront pas le programme avant que la chaîne ait fini d'émettre. L'avantage, cependant, est de permettre une existence de la chaîne auprès de 10, 15 ou 20% de la population.

Les coûts de diffusion, quant à eux, sont variables. Quelques exemples concrets : une chaîne propriétaire de deux émetteurs installés sur deux petits pylônes investit 100.000 €, à amortir sur 5 ans ; une chaîne qui doit louer un émetteur sur un grand pylône à un opérateur historique doit déboursier environ 100.000 € par an, et plusieurs centaines de milliers d'euros par an si elle doit le faire avec un réseau d'émetteurs reliés par des faisceaux dans une zone montagneuse.

Le principal défaut de l'hertzien analogique, c'est qu'il est rare, et donc que le choix de l'éditeur est entre les mains du CSA. Il vous revient d'identifier la fréquence par une étude, puis de demander au CSA de lancer l'appel à candidatures, et surtout de remporter celui-ci. Un projet de ce type demande de 18 mois à 2 ans pour démarrer. Pour une autorisation temporaire, le délai est beaucoup plus rapide, mais il est nécessaire d'avoir à couvrir un événement ponctuel, et l'autorisation ne peut pas excéder 9 mois. Il est, en outre, exclu d'enchaîner les autorisations temporaires.

Le câble est le support qui a permis l'émergence de la télévision locale. Ses avantages sont nombreux : un coût de diffusion réduit ou nul, un découpage territorial, une bonne pénétration dans les collectifs sociaux, et des ressources non rares. L'émission sur le câble ne nécessite pas d'appel à candidatures, mais une simple

convention avec le CSA. Il faut bien évidemment obtenir l'accord du câblo-opérateur, ou faire jouer l'obligation de transport et de diffusion prévue par la loi, qui concerne les services d'initiative publique locale destinées aux informations locales.

Il existe néanmoins un certain nombre d'inconvénients à cette solution : le câble n'est pas présent partout, avec 9 millions de prises construites, soit 1 foyer sur 3, et son taux de pénétration dans les villes câblées est en moyenne de 40%. En outre, sa zone d'empreinte est finie et close pour le moment. Il existe en outre des écarts importants, de 20-25% pour certains réseaux à 70-80% pour d'autres. Il est néanmoins possible d'espérer une relance du câble, des rapprochements étant en cours pour améliorer son économie, ce qui permettrait d'améliorer sa pénétration dans les zones urbaines. Mais il ne faut pas compter sur une extension géographique significative avant que le taux de pénétration ne s'améliore nettement là où le câble est présent.

Le satellite est aujourd'hui un support de complément, mais cher. L'avantage principal est qu'il libère l'émetteur des contraintes du relief dans les zones peu denses. Le satellite peut également permettre d'attaquer des petits émetteurs terrestres sans multiplier les faisceaux hertziens. Autre avantage, sa zone de diffusion est large, ce qui permet de toucher les « expatriés », les offices de tourisme, les annonceurs. L'inconvénient majeur du satellite concerne son taux de pénétration : faible en milieu urbain, et globalement assez moyen. Avec plus de 3 millions de foyers sur la France, TPS et CanalSat atteignent ensemble un taux de pénétration moyen inférieur à 15%, et on estime qu'environ un autre million de foyers reçoit les chaînes gratuites françaises par satellite en analogique dans des zones d'ombres de TdF. Ces chiffres devraient augmenter dans les zones non couvertes par la TNT (environ 15% de la population).

Autre inconvénient, le coût de transport est élevé, de l'ordre de 500.000 euros par an pour monter sur un satellite, sachant que les paraboles de réception et les coffrets numériques des bouquets ne sont pas nécessairement compatibles avec chaque satellite.

La TNT devrait être opérationnelle en 2005 si le gouvernement suit les recommandations du CSA. Cette échéance ne concerne malheureusement pas les chaînes locales, puisque la décision de lancer des appels à candidatures, annoncée en juillet 2002, n'a pas été prise. De nombreuses incertitudes pèsent donc sur le calendrier, du fait notamment de la bataille de retardement que livrent TF1 et M6.

Si par malheur le multiplex R5 est affecté à la haute définition, ou à la télévision sur mobile, il faudra retrouver des fréquences, sans savoir réellement si elles seront de bonne qualité. Cette situation est dramatique à bien des égards, car la TNT pouvait constituer, dans un premier temps, un support complémentaire pour élargir l'audience des chaînes existantes.

En ce qui concerne la télévision sur Adsl, il en existe deux versions : celle de Free (et peut-être celle de 9 Télécom demain) et celle de France Télécom.

La première semble très adaptée à la télévision gratuite : au 30 juin dernier, Free annonçait 355.000 clients dégroupés, dont 200.000 avaient déjà utilisé la télévision (ce qui n'implique pas nécessairement une utilisation régulière). La deuxième option consiste à s'agréger à une offre payante, celle de CanalSat ou de TPS. Le problème, dans les deux cas, est de faire remonter le signal jusqu'à Paris pour l'intégrer dans le multiplex transmis au niveau national par chaque opérateur.

L'inconvénient majeur de cette solution est l'extrême faiblesse de la pénétration locale. France Telecom annonce 1% de pénétration fin 2005, sur 10 millions de prises, c'est-à-dire à peu près sur la zone de couverture des réseaux câblés. Free prévoit 700 000 clients dégroupés en juin 2005. Il s'agit donc d'un support émergent, sur lequel existe aussi une obligation de reprise des chaînes publiques locales, dans des conditions qui doivent être définies par décret (ce qui implique certainement un certain délai).

A terme, il semble nécessaire de réfléchir à une diffusion multi-supports, car il n'existera pas un support aussi puissant que l'hertzien analogique actuel : le paysage français se dirige, au contraire, vers une fragmentation accrue. Actuellement, il est nécessaire de figurer à la fois en analogique et en numérique sur le câble sous peine de perdre les spectateurs qui ne se plient pas aux manœuvres compliquées sur leur coffret pour recevoir les chaînes locales. Il est probable qu'il en sera de même pour la TNT. Tout ceci engendre malheureusement des coûts, mais l'extension de la pénétration génère aussi des ressources complémentaires.

Jean-Luc NELLE

Merci. Je me tourne maintenant vers Dominique RENAULD afin qu'il nous expose cet autre outil de développement des télévision publiques locales : le contrat d'objectifs et de moyens. Cette question est d'une

actualité juridique brûlante et constitue un des piliers des rapports entre les chaînes et les collectivités locales.

Négociateur des contrats d'objectifs et de moyens **Dominique RENAULD, Directeur d'Images Plus (Epinal)**

Dominique RENAULD

Merci. L'objectif des contrats d'objectifs et de moyens est en effet de simplifier et de clarifier les relations entre les télévisions de proximité et les collectivités locales. Comme on l'a vu, cette clarification renvoie à des enjeux centraux pour les chaînes locales : indépendance, qualité et crédibilité de l'information, responsabilité éditoriale. Il n'est pas utile de rappeler, je pense, combien la volonté politique des élus compte dans la naissance et le développement de ces chaînes : la plupart d'entre elles n'auraient jamais pu voir le jour sans la conviction et le travail des élus. De la même manière, et même s'ils ont tendance à s'atténuer, les doutes concernant l'indépendance et la déontologie des lignes éditoriales des télévisions locales ont la vie dure, ce qui est, dans l'écrasante majorité des cas, à la fois injuste et malhonnête.

Le plus sûr moyen d'assainir ces relations est d'instaurer des règles simples, claires et précises. La notion de contrat d'objectifs et de moyens a été intégrée pour la première fois dans la législation en 2000. Le 9 juillet 2004, cette disposition a été réaffirmée en même temps qu'elle était étendue à la diffusion hertzienne.

Les contrats d'objectifs et de moyens concernent au premier chef les contenus et renvoient à la notion de Service Public local et à la volonté, exprimée par les collectivités locales, de consolider le sentiment d'appartenance et le lien social entre leurs administrés. On retrouve donc dans les contrats d'objectifs et de moyens les missions que la collectivité locale assigne à la télévision locale, et les moyens qu'elle octroie à cette dernière pour accomplir ces missions. En matière de financement, il n'existe aucune norme ou règlement (concernant les volumes ou les modalités).

Le contrat d'objectifs et de moyens peut décliner les obligations des contractants : programmation, durée et contenu des programmes, périodicité, part des programmes de flux et de stock... Il peut contenir, en outre, des outils d'évaluation et de contrôle. La mission assignée aux télévisions locales, à savoir contribuer au développement de véritables sociétés locales ainsi qu'à leur expression, suppose le plus souvent une prise en compte de l'offre proposée par France 3.

L'objectif principal de ces contrats d'objectifs et de moyens, à savoir accompagner et participer à la consolidation d'un territoire, favoriser le pluralisme et permettre l'expression d'une parole citoyenne, est tout à fait compatible avec différents niveaux de responsabilité, y compris au niveau institutionnel. Les télévisions locales peuvent ainsi conclure des contrats d'objectifs et de moyens avec plusieurs types de collectivités locales. Cependant, les difficultés à conclure ces contrats semblent croître au fur et à mesure que l'on s'éloigne des interlocuteurs « naturels » ou historiques des télévisions locales, même si des conventions avec des Départements ou des Régions ne sont pas à exclure. Elles sont néanmoins plus difficiles à établir, en ce qui concerne l'échelle et le contenu de la programmation notamment.

Jean-Luc NELLE

La question de la place du curseur peut se poser, comme vous l'avez évoqué. Quel doit-être le degré de précision de la commande ?

Dominique RENAULD

Il ne me semble pas souhaitable d'être trop précis dans la commande, en spécifiant par exemple le minutage de chaque type de contenu. Le contrat d'objectifs et de moyens doit se concentrer sur la définition d'objectifs et de principes généraux : il doit encadrer l'action quotidienne de la chaîne sans entraver sa capacité d'innovation.

Nicolas CAUMETTE

Certaines télévisions locales sont-elles parvenues à signer un contrat d'objectifs et de moyens sur une durée supérieure à trois ans ? La législation permet de contracter de trois à cinq ans.

Patrick VUITTON

Un des paramètres pour fixer cette durée, c'est de ne pas faire tomber l'échéance immédiatement avant ou après une élection, de façon à ce que les discussions soient plus sereines dans tous les cas de figure.

Martial GABILLARD

Il me semble important de revenir un instant sur une des missions, trop souvent oubliée, des télévisions locales : la mission patrimoniale. Les contrats d'objectifs et de moyens devraient prévoir, à mon sens, une obligation d'archivage et de conservation des images du patrimoine local.

De la salle

J'aimerais insister sur l'importance de l'évaluation des résultats. Il est absolument crucial de prévoir des outils précis afin de permettre une certaine objectivation des demandes et des résultats attendus.

Patrick VUITTON

Il en va de même, me semble-t-il, pour la nécessaire hiérarchisation des objectifs : tout spécifier sur le même plan revient à ne rien spécifier du tout. Le contrat d'objectifs et de moyens doit aussi être un outil permettant aux collectivités locales de clarifier leurs propres ambitions.

Martial GABILLARD

Les contrats d'objectifs et de moyens sont, aujourd'hui, des outils émergents en matière de télévision locale. L'expérience d'autres secteurs montre une évolution des conventions vers une plus grande précision, et donc une plus grande complexité. Nous serons très attentifs à l'évolution du contenu et de la forme de ces contrats, qui restent un outil précieux au service du dialogue. Ils permettent, à n'en pas douter, un approfondissement de la réflexion de tous les partenaires.

Jean-Luc NELLE

Je vous invite néanmoins à vous méfier des risques que vous ferait courir un excès de formalisme dans la rédaction de ces conventions. Il est, de loin, préférable de s'entendre sur des objectifs généraux : joindre une grille de programmes me semble ainsi relativement risqué, et finalement peu productif en termes de dialogue. Une grille est évolutive, il ne faudrait pas avoir à signer des avenants à chaque fois. La grille peut faire partie du compte-rendu annuel, car c'est une des traductions essentielles du contrat d'objectifs.

Cette réflexion sur les partenariats m'amène à solliciter notre prochain intervenant, Monsieur DONZEL, et à lui poser cette question en forme de boutade : à quand des contrats d'objectifs et de moyens entre les télévisions locales et des DRAC ?

Diffuser la culture

Alain DONZEL, Direction régionale des affaires culturelles d'Ile-de-France (DRAC)

Alain DONZEL

Merci. Pour répondre à votre question, vous devez savoir que la DRAC d'Ile-de-France a expérimenté des dispositifs de ce type avec certaines chaînes locales.

La DRAC est une direction déconcentrée du Ministère de la Culture qui gère, sous l'autorité du Préfet de Région, des budgets ministériels dans tous les secteurs « naturels » d'intervention de l'action culturelle publique. En outre, les DRAC sont en dialogue permanent avec les collectivités locales afin d'assurer une cohérence et une complémentarité des actions menées en matière culturelle.

En matière de cinéma, de multimédia et d'audiovisuel, c'est-à-dire les domaines potentiellement les plus fertiles en termes de collaboration avec les télévisions locales, la DRAC mène essentiellement des actions de diffusion culturelle et de promotion de la culture cinématographique de la cinéphilie auprès des jeunes publics en relation avec, notamment, les salles d'Art et Essai.

La région Ile-de-France est particulière en matière d'action vers le cinéma : elle regroupe 80% de la filière production cinématographique, 90% de la filière des industries techniques du cinéma et de l'audiovisuel, et près de 30% de l'exploitation. L'approche de la DRAC d'Ile-de-France est donc particulière. Traditionnellement, elle privilégie, en partenariat avec le CNC, une approche conventionnelle, en matière de cinéma, avec la Région Ile-de-France. Cette collaboration a débouché sur la signature d'une convention de développement cinématographique et audiovisuel. Il en va de même pour ses relations avec la Ville de Paris. En revanche, les conventions signées avec les autres collectivités territoriales ne sont pas spécifiquement orientées vers le cinéma : il s'agit le plus souvent de conventions générales.

Notre objectif est d'élargir la filière aux dimensions industrielle, télévisuelle et multimédia, *via* la création d'un service qui gère un budget d'environ 1,8 millions d'euros sur huit départements, dont Paris. Il y a là le signe d'une prise de conscience du rôle culturel de certaines télévisions locales : nous nous engageons sur la voie d'une politique de conventionnement, certes modeste, à destination de ces acteurs. Certaines conventions ont d'ores et déjà été signées, avec par exemple VOI Sénart, TV Fil 78 et Télésonne.

Les télévisions deviennent petit à petit des équipements culturels conventionnés (par le CSA) qui viennent compléter la gamme des équipements culturels traditionnels. De plus, ces conventionnements permettront aux télévisions locales d'accroître leur crédibilité vis-à-vis de leurs propres tutelles. Le problème majeur que nous rencontrons concerne la destination des budgets : la DRAC gère des crédits ministériels déconcentrés qui ne sont pas destinés aux télévisions. Nous n'avons en effet pas vocation à soutenir la production. Nous orientons donc notre action vers d'autres initiatives, telles que la captation de spectacles ou la formation à l'image. La contribution de la DRAC est pour le moment minime, mais, en l'absence de toute directive ministérielle, elle constitue une démarche à n'en pas douter pionnière.

Hélène PROVAIN

Il existe, dans le réseau, une réflexion sur ces expérimentations de partenariats locaux, en matière culturelle, mais aussi dans les domaines du social ou de l'urbanisme. Nous nous heurtons, selon les situations, à de fortes réticences : en Rhône-Alpes par exemple, la DRAC considère que l'action des télévisions locales n'entre pas dans le champ de ses prérogatives. Nous sommes en présence, le plus souvent, de visions du monde qui n'intègrent pas les chaînes locales dans le champ de la culture. Seriez-vous prêt à témoigner de votre expérience auprès de vos collègues pour nous aider à faire avancer la réflexion ?

Alain DONZEL

J'effectue déjà, à mon niveau, ce travail de conviction. Vous devez néanmoins comprendre que si l'on peut se réjouir de l'existence de ces premiers partenariats, il est en revanche difficile de reprocher aux DRAC de les refuser dans la mesure où il n'existe absolument aucune directive ministérielle en ce sens. Je pense, personnellement, que la télévision est effectivement dans le champ d'action des DRAC, et qu'il nous faut argumenter en ce sens pour faire aboutir nos projets. Il ne peut, malheureusement, que s'agir d'un travail de conviction. Le cinéma a vu ses intérêts pris en compte après un long et intense travail de lobbying.

Jean-Luc NELLE

Vos réflexions nous amènent à réfléchir sur les moyens à notre disposition pour favoriser la production de programmes locaux. Je cède donc la parole à Madame MAS MOISY, afin qu'elle nous présente l'action du CNC en la matière.

Produire en région

Marie MAS MOISY, Centre national de la cinématographie (CNC)

Marie MAS MOISY

Le compte de soutien aux industries de programmes a été créé en 1995 afin de favoriser la production de programmes de création en matière télévisuelle, et ce dans des genres particuliers : le documentaire de création, la fiction, la re-création de spectacle vivant et éventuellement, via le passage devant une commission sélective, certains magazines à vocation essentiellement culturelle. La définition de l'œuvre retenue par le CNC est donc plus étroite que celle du CSA. Le financement de ces aides est basé sur une taxe prélevée sur le chiffre d'affaires des chaînes de télévision et reversée aux créateurs de programmes : il s'agit donc d'un mécanisme de mutualisation qui s'adresse aux producteurs de programmes audiovisuels originaux. La première condition d'éligibilité aux aides est le préachat de l'œuvre par une chaîne de télévision. Dans tous les cas, le CNC n'apporte qu'un financement de complément : il ne peut ni ne doit être le premier partenaire du projet.

Le CNC a financé, en 2003, près de 4.000 heures de programmes, dont 867 (soit 21%) en régions. Ce dernier chiffre représente une augmentation significative par rapport à 2002. Cette augmentation du nombre de programmes aidés en régions correspond essentiellement au développement des chaînes locales, et dans une moindre mesure à celui des chaînes thématiques. L'objectif du CNC est de dynamiser les producteurs locaux et régionaux et de permettre une hausse des volumes de programmes produits hors région parisienne. Nous avons recensé 159 producteurs (soit 23%) installés en régions (dont une part importante ont partie liée avec France 3 ou des télévisions locales). Les aides à destination de ces productions se montent à 23 millions d'euros, dont 70% sur les seules régions Rhône-Alpes, PACA, Bretagne, Pays de Loire et Poitou-Charentes (à noter que la première région destinataire, Rhône-Alpes, absorbe près de quatre fois plus de subvention que la seconde). Les principaux genres aidés sont le documentaire (60%) et la re-création et la captation de spectacle vivant (25%), le reste portant sur des fictions courtes et du magazine.

En matière de documentaire et de captation de spectacle vivant, le montant moyen des aides apportées par le CNC est supérieur au montant moyen. Au niveau global, la part de l'apport des diffuseurs sur un programme est en moyenne de 50%, et celui des télévisions locales de l'ordre de 33%.

Globalement, les aides du CNC se montent à 15% des projets présentés, et ce taux monte à 26% si l'on considère uniquement les programmes produits localement. L'apport du CNC est, de plus, bien souvent la seule source de *cash* des programmes montés par les télévisions locales.

Les producteurs installés en régions travaillent, pour les deux tiers d'entre eux, avec leurs chaînes locales. De plus, 84% des montants engagés par ces producteurs le sont en collaboration avec des chaînes locales ou régionales. Ce taux tombe à 50% si l'on exclut la région Rhône-Alpes mais monte à 74% si l'on intègre les coproductions France 3. Aujourd'hui, plus de la moitié (56 %) des programmes commandés par les télévisions locales le sont à des producteurs de la région.

Le COSIP² a ouvert le mécanisme de financement aux chaînes locales en 1995 afin de favoriser l'émergence des chaînes locales et d'une production régionale et a décidé, par la suite, de maintenir son effort dans ce sens. En effet, outre la régionalisation des compétences, nous avons constaté que les chaînes locales permettaient souvent à de jeunes réalisateurs de faire leurs premières armes et à certains films plus difficiles de se faire. Nous en voyons régulièrement le résultat avec de très beaux films.

Mais le CNC ne peut durablement être le seul financeur de ce secteur et n'en a doré et déjà plus les moyens alors que le volume d'heures est en augmentation constante. Plus le volume augmente, plus les budgets baissent et donc plus le secteur s'appauvrit induisant des temps de préparation, de tournage et de montage plus courts, des auteurs et réalisateurs moins bien rémunérés et des équipes techniques réduites. Tout cela n'est pas gage de qualité.

Les aménagements du COSIP qui viennent d'être mis en place et qui notamment, renvoient les programmes pour lesquels des chaînes n'investissent pas d'argent *cash* devant la commission sélective, permettront ainsi de réguler les volumes en gardant une grande attention sur les programmes créatifs, et la possibilité d'aides conséquentes pour les projets qui ont une vraie écriture audiovisuelle et/ou pour les projets qui méritent un soutien plus fort.

² COSIP : Compte de Soutien à l'Industrie des Programmes Audiovisuels

Jean-Luc NELLE

Je vous remercie d'insister sur l'importance des producteurs et des acteurs locaux sans lesquels beaucoup d'initiatives ne verraient pas le jour (on peut penser, par exemple, à certains festivals). En revanche, si nous pouvons comprendre vos préoccupations et vos difficultés financières, certains des choix du CNC ne peuvent que nous interpellent, lorsque par exemple certains programmes de flux de divertissement sur des chaînes nationales sont aidés. En ce qui concerne le financement du fonds, il me semble important que vous preniez la mesure des différences qui existent entre les télévisions locales et les grandes chaînes nationales. Il est en effet difficilement concevable de demander le même apport, le même effort, à des médias dont les bassins de diffusion, et donc les ressources, n'ont rien en commun.

Marie MAS MOISY

Sur certains projets d'envergure, je puis vous assurer que le CNC ne manque pas à ses devoirs. La commission est sensibilisée aux dérives qui pourraient se produire et les attributions d'aides sont moins mécaniques et plus en phase avec la qualité des contenus.

Hélène PROVAIN

Je voudrais me faire l'écho des préoccupations des acteurs locaux, et notamment des producteurs régionaux, vis-à-vis d'un dispositif qui oblige les projets à disposer de 6 000 € de *cash* pour pouvoir passer en commission, même si je comprends votre souci de ré-orienter votre action vers des projet de qualité.

Marie MAS MOISY

La commission retient les projets qui lui semblent relever d'une véritable écriture télévisuelle et peut, lorsque le projet le mérite, proposer un coefficient de soutien et de généré supérieur au coefficient standard. Cet accord a été négocié avec les syndicats de producteurs qui devraient donc connaître le dispositif.

Linda ORTHOLAN

La fréquence des commissions a-t-elle augmentée ?

Marie MAS MOISY

Oui, elle est désormais mensuelle. La nouvelle commission n'a pas été nommée. Pour supporter la fréquence de ces réunions, il est nécessaire de disposer de suppléants en nombre suffisant.

Linda ORTHOLAN

Existe-t-il une différence entre captation et re-création de spectacle vivant ?

Marie MAS MOISY

Non, il s'agit du même montant, à savoir 6.000 €. La commission de sélection pour les programmes liés au spectacle vivant est différente et se réunit moins fréquemment.

Jean-Luc NELLE

Je vous remercie pour ces précisions et pour l'aide qu'apporte le CNC aux producteurs locaux. Je passe maintenant la parole à Monsieur RIVIER, qui va nous entretenir d'une expérience particulière, en matière notamment de capacité à organiser et à fédérer un réseau de partenaires. Il s'agit de l'expérience de TV8 Mont-Blanc, chaîne au fonctionnement spécifique dans la mesure où son financement est exclusivement privé.

Fédérer des partenaires

Paul RIVIER, Président de TV8 Mont-Blanc

Paul RIVIER

TV 8 Mont-Blanc vit actuellement, si vous me permettez cette image, sa troisième vie. En effet, du fait essentiellement d'un déséquilibre considérable entre ses dépenses et ses recettes, TV 8 Mont-Blanc a déjà cessé d'émettre à deux reprises.

A la suite de cette cessation d'activité, les téléspectateurs se sont rassemblés en association et ont réuni 1,5 MF pour trouver des solutions techniques permettant la renaissance de TV 8 Mont-Blanc. Nous avons, dans cette perspective, constitué une Société Anonyme dont l'actionnaire de référence est constitué... de l'association des téléspectateurs (à hauteur de 40%) et d'une banque locale. La production de la chaîne respecte une charte éditoriale regroupant les principes de fonctionnement ainsi que la vocation de la télévision. A noter que l'association des téléspectateurs est ouverte : tout le monde peut devenir membre. Après trois ans de pertes légères, nous avons dégagé, au 30 juin 2004, un léger profit.

En termes de ressources, nous ne bénéficions d'aucune subvention, et de très peu de commandes de la part des villes couvertes (Chambéry et Annecy), même si les départements de la zone d'émission achètent quelques programmes. Ces achats de la part des collectivités territoriales ne suffisent pas à couvrir les seuls frais de diffusion (qui représentent près de 25% de nos coûts). La publicité nous permet de financer un budget de l'ordre de 1,9 M€. Une enquête d'impact a montré que nous bénéficions d'un public fidèle de près de 400.000 personnes.

En ce qui concerne la publicité, les quatre annonceurs les plus importants représentent environ 4% des recettes. Nous avons, sur l'exercice actuel, près de 262 clients annonceurs.

La charte rédactionnelle, qui est une véritable charte éthique, définit les missions et les ambitions de la chaîne. Cette charte assure l'indépendance de la chaîne et donne, selon moi, son sens à l'expression « Service Public ». Les programmes s'articulent autour de secteurs d'intervention : l'accueil de nos concitoyens non originaires de la région, l'information, la vie pratique, les services (emploi notamment), le service et la promotion de la vie des associations, la prise de parole des habitants (il y a beaucoup de débats et d'invités), le tournage d'images en extérieur sur le terrain entre autres. Le choix d'un prisme local systématique n'empêche pas les équipes de la chaîne de proposer des sujets variés (parfois internationaux) mais encadre leur mission en déterminant une ligne éditoriale locale. Cette charte, relativement contraignante, est un gage de liberté. Nous avons plus particulièrement ciblé les publics jeunes (15-25 ans) car ils sont globalement peu servis autrement que par quelques programmes exclusivement musicaux. Les jeunes sont aussi invités à participer à la fabrication de programmes. Du fait des caractéristiques géographiques du bassin de diffusion, nous avons demandé et obtenu un accès au satellite et sur TPS.

Comme vous pouvez le constater, il peut exister différentes formes et différents modes de financement pour les télévisions locales. La relation aux élus, telle que vous l'avez décrite aujourd'hui, me semble assez préoccupante. En effet, il me semble que le plus important n'est pas le rapport que la télévision entretient avec les élus du territoire sur lequel elle émet, mais celui qu'elle réussit à instaurer avec les habitants (*via* les élus le cas échéant). Les élus ont leur place sur TV 8 Mont-Blanc, mais pas toute la place.

Il me semble que l'ensemble des télévisions locales ont un point commun : la légitimité de leurs programmes réside dans le rapport qu'elle parviennent à instaurer avec leurs téléspectateurs. Il est absolument nécessaire que les télévisions locales, France 3 y compris, s'entendent sur une coopération intelligente et sur des offres complémentaires. La recomposition du paysage français des télévisions locales implique une multiplication des acteurs alors que les ressources sont limitées. Il n'est pas évident que la concurrence, du fait notamment des missions particulières de ces télévisions, soit une bonne chose pour les télévisions locales. Il est donc crucial de prendre des initiatives visant à favoriser à la fois le pluralisme et la mutualisation des moyens et des méthodes.

A long terme, le financement public est une menace pour la liberté des chaînes locales. Or, plus la liberté des télévisions locales est importante, plus elles seront à même de remplir leurs missions, à savoir l'amélioration du « vivre ensemble ». Elles doivent donc s'unir non seulement pour mutualiser des programmes mais aussi pour trouver des ressources publicitaires plus importantes.

Il nous incombe de structurer le message que nous voulons porter et d'inventer un modèle propre qui nous assure une nouvelle crédibilité et un poids plus important.

Jean-Michel LE GUENNEC, France 3 Ouest

Je voudrais préciser avec vous quelques points à propos de la position de France 3, au premier rang desquels celui de son ouverture et de sa disponibilité pour conclure des partenariats avec les télévisions locales. A cet égard, la nature juridique des chaînes n'est pas un élément déterminant. France 3 a mis en place un groupe de travail afin de définir une doctrine en la matière. L'exemple le plus significatif de ces possibilités de partenariat concerne le documentaire, pour lequel France 3 est très favorable à des coopérations avec les acteurs locaux, que la coproduction porte sur du *cash* ou des moyens de tournage.

Paul RIVIER

Je me réjouis de cette position, mais vous savez mieux que moi que France 3 a décidé d'augmenter de manière significative le volume de ses programmes locaux, ce qui signifie qu'il n'y aura pas de place pour tout le monde.

Jean-Michel LE GUENNEC

Une chaîne classique produit 8.700 heures de programmes par an. France 3 atteint, quant à elle, près de 24.000 heures par an et propose 25 éditions régionales. Le volume de programmes régionaux a connu une croissance de l'ordre de 20% entre 2000 et 2004. Le plan 2008 prévoit de doubler le volume de ces programmes locaux : il s'agit là d'un des axes stratégiques du plan de développement de France Télévisions, et non d'un projet visant à concurrencer les télévisions locales.

Paul RIVIER

Je maintiens que si les différents partenaires locaux ne parviennent pas à trouver un accord, ce développement provoquera des dégâts importants dans le paysage audiovisuel local.

Jacques ROSSELIN

Il ne me semble pas, quant à moi, que France 3 et les télévisions locales remplissent la même mission et soient en concurrence directe : il ne s'agit ni de la même focale, ni des mêmes objectifs. Je reviens au groupe de travail que vous avez mis en place pour arrêter une doctrine : est-il possible de participer à ce groupe, et pensez-vous qu'une présence des télévisions locales soit opportune ? Quel calendrier vous êtes-vous fixé ?

Jean-Michel LE GUENNEC

Il s'agit, me semble-t-il, d'un groupe de travail interne à la chaîne. Il est néanmoins possible, je pense, d'organiser des rencontres bilatérales. Quant au calendrier, je n'ai malheureusement pas encore d'information à vous communiquer.

Christian PESCI, TéléMarseille

Comme vous l'aurez peut-être remarqué, la production de France 3 s'oriente de plus en plus vers l'information, et de moins en moins vers les programmes. Or, il me semble que les programmes sont la pierre d'angle de la télévision locale. La politique de France 3 ne menace ni n'hypothèque, à cet égard, l'avenir des télévisions locales. Il me semble que le local, de manière générale, a de beaux jours devant lui.

Jean-Luc NELLE

Merci pour ces précisions et pour la franchise de vos réponses. Pour clore cette journée, nous allons nous intéresser à une dimension longtemps taboue dans le monde de la télévision locale de Service Public : la publicité.

Pénétrer le marché publicitaire

Pascal BRULON, Président du GIE Grand Ouest

Pascal BRULON

Je me propose de vous présenter rapidement l'initiative de mutualisation des offres d'espaces que nous avons créée autour de Rennes Cité Média.

Cette démarche débute par la naissance du GIE Grand Ouest Régie Télévisions, regroupant six télévisions locales (TV 10 Angers, Canal 15 / La Roche-sur-Yon, Canal Cholet, Canal 8 Le Mans, Cityzen TV / Hérouville-Saint-Clair et TV Rennes) unies, dans un premier temps, par leur proximité géographique et le même souci de proposer aux annonceurs une offre de publicité cohérente. Cette démarche répondait à la fois à un besoin des annonceurs et à une nécessité pour les chaînes.

Nous avons mis en place une charte commune afin de la présenter aux annonceurs. Elle prévoit notamment d'accoler les messages aux journaux d'information locale, d'identifier les écrans comme étant des messages publicitaires régionaux, et de convenir d'un certain nombre de passages par jour sur des périodes d'une semaine.

Le GIE a donc regroupé des équipes commerciales différentes, en répartissant l'effort de manière équilibrée. Au-delà de ce travail sur la publicité, ces réunions nous ont permis de nous retrouver et de mieux connaître le travail des autres télévisions locales. Ces échanges furent particulièrement fructueux, en matière commerciale certes, mais aussi en ce qui concerne les choix technologiques ou même les idées de programmes.

La publicité renvoie, bien évidemment, à des objectifs de recettes : les budgets publicitaires doublent chaque année. Le GIE et la mutualisation nous ont permis d'essayer les plâtres ensemble et de mieux connaître les clients intéressés (essentiellement dans les secteurs du tourisme et de l'événementiel).

A partir d'un mandatement national, nous sommes maintenant en mesure de formuler et de proposer une offre « nationale » d'espaces télévisuels locaux, regroupant 20 télévisions locales, intitulée « 20 fois plus ».

Jean-Luc NELLE

Le travail sur la publicité et l'argent qu'elle génère permet, de manière tout à fait pragmatique, d'engager des projets et, partant, de réfléchir sans exclusive à nos projets, nos objectifs et nos partenariats.

Pascal BRULON

Regroupés, nous sommes, bien entendu, bien plus forts pour négocier avec les annonceurs.

Paul RIVIER

Je ne pense pas que le marché soit capable d'absorber trois groupements d'offres de syndication nationale différentes : nous sommes condamnés à nous entendre, au risque de n'être pas visibles pour les décideurs.

Jérôme PHILIPPE, TV Rennes

Il est bien évident que si nous ne nous regroupons pas pour proposer des offres communes, les mécanismes de marché ne nous y pousseront pas. La mutualisation permet d'associer les télévisions de taille plus modeste, alors que les annonceurs se focalisent sur les grandes villes. Si nous n'avions pas pris notre destin en main, il est vraisemblable que l'aggiornamento se serait opéré sur le mode d'une grande régie nationale qui aurait laissé de côté les petites structures moins « intéressantes » financièrement. Nous avons fait l'effort d'aller vers tous les acteurs du système, quelle que soient leurs tailles ou leurs bassins d'audience, afin de forger une offre à la fois efficace et juste. Je ne sais pas ce que l'avenir nous réserve, mais je pense que nous avons eu raison d'engager le processus, sachant qu'une éventuelle régie, dans le futur, ne pourrait que s'appuyer sur ce premier travail. Il est important d'être à la source de cette démarche afin de contribuer à la modeler.

Patrick VUITTON

Je suis parfaitement d'accord pour affirmer qu'il est illusoire de vouloir proposer plusieurs offres concurrentes. Cependant, il ne faut pas oublier non plus que cette atomisation des offres, malgré nos efforts de mutualisation, est le fruit d'une histoire spécifique. A l'époque, nous avons rencontré ceux qui prétendaient vouloir structurer l'offre, à savoir TPR³, et nous n'avions pas été reçus à bras ouverts faut-il le rappeler. Aussi nous avons travaillé de notre côté, ce qui ne signifie pas que nous devions exclure toute possibilité de dialogue. Nous assistons à un phénomène assez comparable dans le cadre de l'appel à candidatures du CSA pour la diffusion hertzienne : certains concurrents entendent occuper seuls les fréquences au motifs qu'ils seraient les seuls à pouvoir mobiliser les ressources de la publicité nationale. Notre capacité à nous regrouper et à proposer une offre spécifiquement locale, composé de chaînes à vocation de Service Public, nous permet d'avancer certains arguments qui auront d'autant plus de poids que nous serons unis. Ce scénario permet, malgré le travail titanesque qu'il suppose, d'entraîner les petites télévisions dans le sillage des grandes.

Pascal BRULON

Notre démarche, je le rappelle, est essentiellement basée sur une philosophie du local : nous vendons notre offre comme une offre locale spécifique. Les éventuelles ressources issues de la publicité régionale ou nationale sont considérées comme du bonus et permettent au GIE de financer des opérations supplémentaires (prospection, mesures, études). Les démarches sont donc, d'un point de vue philosophique, différentes : il s'agit d'un projet mutualiste et résolument local.

Jacques ROSSELIN

Le débat entre les échelons régional et national n'est pas clos. Il s'agit là de deux offres distinctes : vous commercialisez une syndication régionale (GIE Grand Ouest) et une offre nationale (20 fois plus). Laquelle des deux fonctionne le mieux et n'y a-t-il pas un risque de cannibalisation de l'une par l'autre

Pascal BRULON

L'offre régionale « GIE Grand Ouest » est, pour le moment, un sous-ensemble de l'offre nationale « 20 fois plus ». Nous n'avons pas de crainte particulière à ce sujet. Pour le moment, l'offre la plus ancienne est celle qui rencontre le plus grand succès, ce qui est tout à fait compréhensible vous en conviendrez.

Jean-Luc NELLE

Nous sommes en présence, plus exactement me semble-t-il, de trois offres différentes qui correspondent à trois demandes distinctes et à trois niveaux : local, régional et national. Ne perdez pas de vue, par ailleurs, que notre démarche n'est pas uniquement financière : nous nous plaçons sur le long terme et nous travaillons pour l'avenir. La publicité, son essor et les ressources qu'elle génère nous offrent la possibilité de travailler sur le long terme en finançant notre développement.

Pascal BRULON

Cette expérience, de dimension relativement modeste dans un premier temps, a été un formidable laboratoire de pratiques, de connaissances et de savoir-faire publicitaires. Au delà, elle nous a permis d'échanger plus largement à propos de nos métiers et de partager nos expériences.

³ TPR : GIE de la Presse Quotidienne Régionale axé sur la publicité.

Conclusion

Jean-Luc NELLE, Président de TLSP

Nous avons pu constater à quel point le Service Public correspond à une attente des habitants de nos territoires.

Pour que ce service public trouve sa place dans le paysage audiovisuel de proximité qui se met en place en France, il faut la volonté exprimée de trois types d'acteurs.

Les premiers sont les collectivités territoriales : leur appui affirmé est indispensable pour accompagner les candidatures des télévisions de Service Public à des fréquences hertziennes. Il s'agit de les accompagner lors du processus de candidature et pas seulement de soutenir financièrement « le gagnant du concours ».

Les deuxièmes sont les porteurs de projet que nous sommes. Sans une conviction acharnée, nous ne pouvons construire les projets susceptibles de remporter la compétition aujourd'hui ouverte. Je rappelle que l'une des missions de TLSP est de fournir un appui, lorsque c'est nécessaire, aux projets qui ont besoin d'expertise pour aboutir leur démarche.

Le troisièmeacteur, c'est le CSA, dont les décisions sont souveraines et sans appel. Sans une volonté affichée de sa part, de créer un paysage pluraliste dans lequel le Service Public existera de façon importante, nos efforts seront vains.

Il me reste à vous remercier mesdames et messieurs, d'avoir assisté et participé à ces débats, à vous assurer que notre acharnement et nos convictions sont au service de cette télévision de proximité dans laquelle nous croyons depuis vingt ans et à vous donner rendez-vous en 2005 pour faire le point sur l'état d'avancement du paysage audiovisuel local.
