

N° 417
—
SÉNAT

SESSION ORDINAIRE DE 2004-2005

Annexe au procès-verbal de la séance du 22 juin 2005

RAPPORT D'INFORMATION

FAIT

*au nom de la commission des Finances, du contrôle budgétaire et des comptes économiques de la Nation (1) sur le **financement des télévisions locales,***

Par M. Claude BELOT,
Sénateur.

(1) Cette commission est composée de : M. Jean Arthuis, *président* ; MM. Claude Belot, Marc Massion, Denis Badré, Thierry Foucaud, Aymeri de Montesquiou, Yann Gaillard, Jean-Pierre Masseret, Joël Bourdin, *vice-présidents* ; M. Philippe Adnot, Mme Fabienne Keller, MM. Michel Moreigne, François Trucy *secrétaires* ; M. Philippe Marini, *rapporteur général* ; MM. Bernard Angels, Bertrand Auban, Jacques Baudot, Mme Marie-France Beaufils, MM. Roger Besse, Maurice Blin, Mme Nicole Bricq, MM. Auguste Cazalet, Michel Charasse, Yvon Collin, Philippe Dallier, Serge Dassault, Jean-Pierre Demerliat, Eric Doligé, Jean-Claude Frécon, Yves Fréville, Paul Girod, Adrien Gouteyron, Claude Haut, Jean-Jacques Jégou, Roger Karoutchi, Alain Lambert, Gérard Longuet, Roland du Luart, François Marc, Michel Mercier, Gérard Miquel, Henri de Raincourt, Michel Sergent, Henri Torre, Bernard Vera.

SOMMAIRE

Pages

INTRODUCTION	5
PRINCIPALES PROPOSITIONS DE VOTRE RAPPORTEUR SPÉCIAL	9
PREMIÈRE PARTIE : UN PAYSAGE ECLATÉ, FRUIT DES ÉVOLUTIONS DU CADRE JURIDIQUE	11
I. MALGRÉ LES PROGRÈS EN COURS, LA FRANCE RESTE PARMIS LES « DERNIERS DE LA CLASSE »	11
A. LES TÉLÉVISIONS LOCALES EN FRANCE AUJOURD’HUI : UN ESSOR RÉEL MAIS TARDIF	11
1. <i>Un panorama divers où prédominent les télévisions locales hertziennes analogiques</i>	11
2. <i>Les télévisions locales du câble et du satellite</i>	17
3. <i>Les télévisions associatives de la Fédération nationale des vidéos de pays et de quartier</i>	18
4. <i>Les télévisions locales par ADSL</i>	19
B. UN RETARD PRÉOCCUPANT PAR RAPPORT AUX AUTRES GRANDS PAYS INDUSTRIALISÉS	20
1. <i>Un retard relatif mesurable par le degré de couverture du territoire et les parts d’audience</i>	20
a) <i>Une place encore modeste des télévisions locales dans le paysage audiovisuel français</i>	20
b) <i>Des situations étrangères contrastées, mais globalement meilleures qu’en France</i>	21
2. <i>Différents facteurs d’explication de ce retard</i>	23
II. UN CADRE JURIDIQUE PLUS FAVORABLE MAIS ENCORE INCOMPLET	24
A. DES DISPOSITIONS SPÉCIFIQUES AUX TÉLÉVISIONS LOCALES	24
1. <i>Des règles fiscales adaptées à la situation des télévisions locales</i>	24
a) <i>Les taxes sur la publicité télévisée</i>	24
(1) <i>Le réaménagement du barème de la taxe sur la publicité diffusée par voie de radiodiffusion sonore et de télévision</i>	24
(2) <i>L’ajustement du barème de la taxe sur la publicité télévisée</i>	25
b) <i>Le taux de TVA applicable aux rémunérations versées par les collectivités territoriales dans le cadre d’un contrat d’objectifs et de moyens</i>	26
2. <i>La clarification des possibilités d’intervention des collectivités territoriales</i>	26
a) <i>Un régime juridique incertain avant juillet 2004</i>	26
b) <i>Des possibilités d’intervention désormais clarifiées</i>	27
3. <i>L’assouplissement des règles anti-concentration</i>	28
a) <i>La situation juridique jusqu’en juillet 2004 : des règles anti-concentration couvrant notamment les télévisions locales</i>	28
b) <i>Les assouplissements apportés par la loi sur les communications électroniques et les services de communication audiovisuelle</i>	29
4. <i>La modulation des obligations de production et de diffusion cinématographique et audiovisuelle</i>	30

B. UN CADRE RESTANT TOUTEFOIS À COMPLÉTER	32
1. <i>La question de la diffusion sur la TNT</i>	32
a) Le droit de reprise en mode numérique terrestre des chaînes locales analogiques	32
b) Le coût du réaménagement des fréquences	32
c) La question de la présence des télévisions locales sur la TNT	34
2. <i>Une définition des télévisions locales à préciser</i>	35
a) Les perspectives de labellisation des télévisions locales	35
b) L'encouragement au développement des télévisions associatives	35
c) La création de télévisions locales en Ile-de-France	36
3. <i>Les possibilités de regroupement des projets sur un même canal</i>	37

DEUXIÈME PARTIE : LES RECETTES COMMERCIALES ET PRIVÉES, UN APPORT INÉGAL SUIVANT LES CATÉGORIES DE TÉLÉVISIONS LOCALES..... 39

I. UNE MULTIPLICITÉ D'INTERVENANTS PRIVÉS AUX LOGIQUES DIFFÉRENCIÉES

A. LES DIFFÉRENTES STRATÉGIES DES FINANCEURS PRIVÉS.....	39
1. <i>Des intervenants divers aux intérêts potentiellement convergents</i>	39
a) Le rôle moteur de la presse quotidienne régionale	40
b) D'autres intervenants privés hors médias nationaux inégalement présents.....	41
c) L'intérêt des médias nationaux : vers un risque de concentration des médias ?.....	42
2. <i>L'intérêt d'encourager une plus grande implication des personnes privées</i>	45

B. LES RESSOURCES PUBLICITAIRES : SITUATION ACTUELLE ET PERSPECTIVES	46
1. <i>Une part variable de ressources d'origine publicitaire selon les catégories de télévisions locales</i>	46
2. <i>Des prévisions de croissance réelles mais difficiles à chiffrer</i>	47
3. <i>Des adaptations nécessaires : la syndication des ressources publicitaires</i>	49

II. DES CONDITIONS D'AMÉLIORATION DES PERSPECTIVES FINANCIÈRES DÉSORMAIS RÉUNIES

A. UN CADRE JURIDIQUE PLUS FAVORABLE DANS LE DOMAINE PUBLICITAIRE	51
1. <i>Un dispositif spécifique dans le cadre de l'ouverture des secteurs interdits de publicité à la télévision</i>	51
2. <i>Un régime plus souple pour la durée de diffusion des messages publicitaires</i>	53

B. ALLER VERS UN ÉQUILIBRE ENTRE LES RESSOURCES COMMERCIALES ET LES CHARGES	54
1. <i>Un niveau du budget dépendant du volume de programmes hors rediffusion</i>	54
a) Des caractéristiques structurelles communes aux différentes télévisions locales.....	54
b) Les différentes situations des chaînes	55
c) Le respect global de leurs obligations par les chaînes locales	56
2. <i>Des ressources publicitaires ne couvrant pas la totalité des dépenses</i>	57

TROISIÈME PARTIE : UN BESOIN DE FINANCEMENT PUBLIC AUX MODALITÉS À DÉTERMINER	59
I. DES FORMES DIVERSES POSSIBLES DE FINANCEMENT PAR LES COLLECTIVITÉS TERRITORIALES	59
A. DES PARTICIPATIONS CAPITALISTIQUES.....	59
1. <i>Une situation habituelle pour les télévisions du câble</i>	59
2. <i>Des possibilités à explorer pour les télévisions analogiques</i>	60
B. DES SUBVENTIONS DIRECTES OU INDIRECTES	61
1. <i>Un financement direct bénéficiant notamment aux télévisions locales temporaires et de pays</i>	61
2. <i>Des financements indirects variés</i>	61
C. UN FINANCEMENT PUBLIC EUROPÉEN ?	62
1. <i>Un financement direct difficilement compatible avec le droit communautaire</i>	62
2. <i>Des possibilités de financement indirect</i>	62
II. POUR UN ÉTAT GARANT DE LA CONTINUITÉ ET DE L'ÉQUITÉ TERRITORIALES	63
A. ÉTUDIER LA CRÉATION D'UN FONDS D'AMORÇAGE	63
1. <i>Des exemples étrangers originaux de financement public direct</i>	63
2. <i>La possible constitution d'un fonds d'amorçage en France</i>	64
B. ASSURER LE DÉVELOPPEMENT DES TÉLÉVISIONS LOCALES AU SEIN DU SECTEUR AUDIOVISUEL.....	68
1. <i>Un dispositif français anti-concentration déjà étendu</i>	68
2. <i>Une réglementation spécifique des secteurs interdits de publicité pour les télévisions locales</i>	69
CONCLUSION	71
EXAMEN EN COMMISSION	73
ANNEXE N° 1 : LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES PAR VOTRE RAPPORTEUR SPÉCIAL	79
ANNEXE N° 2 : LES TÉLÉVISIONS LOCALES À L'ÉTRANGER	81
ANNEXE N° 3 : LES TÉLÉVISIONS LOCALES TEMPORAIRES	179
ANNEXE N° 4 : LA PROCÉDURE D'APPEL À CANDIDATURES ET D'AUTORISATION PAR LE CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL POUR LES TÉLÉVISIONS LOCALES PERMANENTES	197
ANNEXE N° 5 : LES CONTRIBUTIONS À LA CONSULTATION PUBLIQUE DU 26 FÉVRIER 2004 PORTANT SUR LE MULTIPLEX R5 RELATIVES AUX SERVICES LOCAUX	207
ANNEXE N° 6 : EXTRAITS DU RAPPORT 2003 DU CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL SUR LES TÉLÉVISIONS LOCALES DU CÂBLE	209

INTRODUCTION

Le choix de votre rapporteur spécial d'étudier le financement des télévisions locales pose une question, préalable, de définition : **qu'est-ce qu'une télévision locale ?**

Les télévisions locales répondent à une définition juridique : en application du 5° de l'article 41-3 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, dans sa rédaction issue de la loi n° 2004-669 du 9 juillet 2004 relative aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle, **le seuil de population desservie en dessous duquel une télévision est considérée comme locale s'élève à 10 millions d'habitants.**

De façon plus pertinente, une télévision locale se définit concrètement par l'identification à un territoire et concourt, de ce fait, au pluralisme des médias : **les dimensions de démocratie et de proximité sont étroitement imbriquées.** Ces caractéristiques ne s'avèrent pas universelles : aux Etats-Unis l'élément décisif est le sentiment d'appartenance à une communauté.

L'identification à un territoire se traduit par une programmation spécifique des télévisions locales, lesquelles répondent ainsi à une demande des téléspectateurs que ne suffisent pas à satisfaire les décrochages régionaux de France 3 et M6 (*cf. encadré ci-dessous*).

Les décrochages régionaux de France 3 et M6

France 3 a une vocation de chaîne régionale et locale, inscrite dans son cahier des charges, que reflète l'organisation de la chaîne publique : les trois-quarts des salariés sont présents dans les treize directions régionales et les vingt-quatre rédactions locales. France 3 diffuse 12.000 heures de programmes locaux et régionaux par an, dont des programmes d'information et des magazines régionaux.

Après des expérimentations locales, la première à Dijon en 1987, **M6** a mis en place des décrochages régionaux, sous forme de journaux locaux et de magazines courts dont la durée n'excède pas trente minutes. M6 dispose aujourd'hui de onze décrochages dans de grandes agglomérations (Bordeaux, Grenoble, Lille, Lyon, Marseille, Montpellier, Nancy, Nantes, Nice, Rennes et Toulouse), couvrant au total 12,7 millions de personnes.

Ces décrochages sont réalisés le plus souvent en partenariat avec la presse quotidienne régionale. Leur succès est réel puisque sur les villes concernées, leur part d'audience est supérieure à celle du programme national de M6. Cependant, même s'ils permettent de fidéliser une partie des téléspectateurs, leur rentabilité financière est affaiblie par l'interdiction de diffuser au sein des décrochages, d'une part, des émissions parrainées, d'autre part, de la publicité, fût-elle nationale.

Si votre rapporteur spécial souligne l'apport des décrochages régionaux des chaînes nationales au pluralisme des médias en France, il en relève également les limites : les programmes régionaux de France 3 se situent à l'échelle de la région comme collectivité territoriale ; les décrochages de M6 portent exclusivement sur les grandes agglomérations : l'ensemble du territoire national n'a donc pas vocation à être couvert de manière fine par ces programmes, alors que les télévisions locales tendent à l'atteinte d'un tel objectif.

La définition des télévisions locales par votre rapporteur spécial a pour conséquence des **caractéristiques propres en termes d'audience et de programmation**.

Ainsi, leur impact se mesure essentiellement par leur **audience cumulée** : alors que les enquêtes des instituts de médiamétrie retiennent habituellement le critère du nombre de téléspectateurs suivant une émission à un instant donné, les télévisions locales rediffusent largement leurs programmes pour lesquels le nombre de téléspectateurs cumulés est très supérieur à celui qui peut être mesuré lors d'une seule diffusion de l'émission concernée. Cette audience cumulée atteint fréquemment des pointes de 75 % à 80 %. Dès lors, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) procède non à des enquêtes de médiamétrie, mais de notoriété (*cf. tableau ci-dessous*).

Les enquêtes de notoriété menées sur six chaînes locales en 2003 et 2004

Chaîne	Taux de notoriété	Source
Télé Toulouse	97 % 91,8 % des téléspectateurs considèrent que la chaîne est proche des Toulousains	Institut Médiamétrie – décembre 2003
Télé Lyon Métropole	95 % 95,3 % des téléspectateurs considèrent que TLM est proche des Lyonnais	Institut Médiamétrie – mars 2004
TV7 Bordeaux	90 % 91,7 % des téléspectateurs sont satisfaits	Institut Médiamétrie – mars 2004
Clermont 1^{ère}	94,3 % 91,9 % des téléspectateurs sont satisfaits	Institut Médiamétrie – avril 2004
Canal 32	Un Troyen sur deux regarde la chaîne entre 19h et 20h	Institut Fym Conseil
TV8 Mont-Blanc	97 % des plus de 35 ans 97,7 % des téléspectateurs sont satisfaits	Institut Médiamétrie – octobre 2003

Source : CSA

La **programmation** des télévisions locales tend à privilégier les magazines par rapport aux fictions, ces chaînes répondant à des attentes multiples du public dans les domaines de l'information, de l'animation et du

développement de la vie sociale, économique, culturelle et politique locale. La collaboration avec les sociétés de production favorise l'emploi local, directement ou indirectement. Cependant, la diversité des contenus n'exclut évidemment pas un besoin d'harmonisation du format des émissions et le respect de critères de diffusion qualitatifs.

Pour mener à bien la présente étude relative au financement des télévisions locales, dont ont été exclues les télévisions situées dans les départements et territoires ultramarins compte tenu des problématiques qui leur sont spécifiques, votre rapporteur spécial a procédé à **douze auditions** (cf. liste en annexe n° 1) auprès de l'ensemble des intervenants : pouvoirs publics (CSA et direction du développement des médias (DDM) des services du Premier ministre), représentants des chaînes de télévisions locales dans leur diversité¹, syndicat de la presse quotidienne régionale, auteurs d'études ; structures de syndication publicitaire. Les éléments recueillis ont été complétés par des réponses à des **questionnaires** adressés au CSA et à la DDM, ainsi qu'aux différents postes diplomatiques afin de disposer d'éléments de comparaison internationale : l'ensemble de ces réponses, très riches, est reproduit en annexe n° 2. Votre rapporteur spécial tient ainsi à remercier les différents services de l'Etat pour leur contribution essentielle à la rédaction du présent rapport d'information.

Votre rapporteur spécial s'est également appuyé sur sa propre connaissance du dossier comme élu local, et notamment sur un déplacement effectué précédemment dans les locaux de TV8 Mont-Blanc.

L'étude conduite s'est attachée à **mesurer le degré de développement et les perspectives d'essor des télévisions locales en France**, par comparaison avec les autres pays européens et d'Amérique du Nord : **quel(s) modèle(s) économique(s) peut-on ainsi identifier, s'agissant tant des ressources que des dépenses ? Les télévisions locales peuvent-elles parvenir à l'équilibre économique à moyen terme grâce à leurs seules ressources propres ? Quel rôle doivent jouer l'Etat et les collectivités territoriales ?**

Sur la base de ce questionnement, le présent rapport d'information examine dans un premier temps le **contexte** économique et juridique de l'essor des télévisions locales en France, en retenant une approche comparatiste. Une deuxième partie examine les différentes **sources de financement privées**, au regard de la structure des dépenses. Enfin, le **rôle que peuvent jouer les collectivités publiques** est abordé *in fine*, en troisième partie.

¹ Les télévisions locales sont notamment représentées par l'union des Télévisions locales de service public (TLSP), née en octobre 2001 de la transformation de l'Union des télévisions locales du câble (UTLC), dans un contexte d'essor des télévisions hertziennes analogiques, auparavant essentiellement présentes sur le câble.

PRINCIPALES PROPOSITIONS DE VOTRE RAPPORTEUR SPÉCIAL

I. Favoriser la création de nouvelles télévisions de proximité à contenu local, notamment sur la TNT

- Assurer la présence des télévisions locales parmi les chaînes gratuites de la TNT, en préemptant au besoin une partie des futures fréquences disponibles grâce au progrès des normes de diffusion.
- Dans le cadre du réaménagement des fréquences lié au passage à la TNT, fixer un second plafond des dépenses restant à la charge des télévisions locales. Exprimer ce plafond en euros selon un barème qui tienne compte du chiffre d'affaires des chaînes.
- Permettre la création de télévisions locales en Ile-de-France, soit par une nouvelle définition des télévisions locales qui desserviraient des zones comptant jusqu'à douze millions d'habitants, soit par le lancement d'appels à candidatures par le CSA en Ile-de-France.
- Encourager une procédure de labellisation des télévisions locales prenant en compte le contenu de la programmation.

II. Permettre un soutien public et privé accru

- Envisager la création d'un fonds d'amorçage des télévisions locales, transitoire, autofinancé grâce à l'amélioration du recouvrement des taxes sur le hors-média et la publicité télévisée. Ce fonds pourrait constituer une nouvelle section de l'actuel fonds de soutien à l'expression radiophonique.
- Affecter une part du produit de la redevance audiovisuelle au financement des télévisions locales à caractère public ou associatif.
- Favoriser la reconnaissance des versements aux associations de téléspectateurs comme des dons ouvrant droit à réduction d'impôt.
- Généraliser le principe d'une redevance des câblo-opérateurs aux télévisions locales du câble.
- Permettre aux collectivités territoriales d'obliger les câblo-opérateurs à offrir du temps d'antenne et du matériel aux télévisions locales associatives.

III. Accroître les ressources publicitaires

- Envisager de réserver aux seules télévisions locales, dans un premier temps, la levée de l'interdiction de publicité télévisée pour la grande distribution dans le cadre des campagnes de promotion.
- Afin d'élargir le champ de la publicité institutionnelle pour les télévisions locales, les utiliser comme supports des campagnes d'information gouvernementale.

PREMIÈRE PARTIE : UN PAYSAGE ECLATÉ, FRUIT DES ÉVOLUTIONS DU CADRE JURIDIQUE

A l'instar de tous les pays industrialisés, la France ne présente pas un modèle unique de télévisions locales : les télévisions dites de pays, les chaînes d'agglomération et les télévisions associatives ont comme seul point commun de ne pas être des chaînes nationales. Cette diversité ne pallie pas le retard de la France dans le développement des télévisions locales, lequel est partiellement imputable à la mise en place progressive d'un cadre juridique plus favorable à la création de télévisions de proximité.

I. MALGRÉ LES PROGRÈS EN COURS, LA FRANCE RESTE PARMIL LES « DERNIERS DE LA CLASSE »

A. LES TÉLÉVISIONS LOCALES EN FRANCE AUJOURD'HUI : UN ESSOR RÉEL MAIS TARDIF

1. Un panorama divers où prédominent les télévisions locales hertziennes analogiques

Quatre critères cumulatifs permettent de distinguer les différentes catégories de télévisions locales et d'expliquer leur développement récent, essentiellement après 1990 :

- **les caractéristiques de la zone desservie** : aux télévisions dites « de pays », ainsi dénommées car pouvant s'identifier à ces nouvelles unités territoriales de la République, au caractère plus fortement rural, s'opposent des télévisions certes locales, mais centrées sur une ville, une agglomération, voire tout ou partie d'un département ;

- **les modes de diffusion** : aux télévisions hertziennes se sont ajoutées les chaînes présentes sur les canaux locaux du câble et du satellite, avant que le lancement de la télévision numérique terrestre (TNT) et le lancement de la

télévision par ADSL¹ n'offrent de nouvelles perspectives ; il convient d'observer que la première décision du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) pour autoriser des appels à candidatures sur quatre zones² ne date que du 17 novembre 1998 ;

- l'octroi par le CSA d'**autorisations permanentes ou temporaires** : dès 1989, malgré l'absence de cadre juridique jusqu'à l'entrée en vigueur de la loi n° 94-88 du 1^{er} février 1994 modifiant la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, le CSA a procédé à des autorisations temporaires, répondant à des manifestations locales sur une courte durée ; dans certains cas, une autorisation temporaire a ainsi précédé les autorisations permanentes lancées seulement depuis 1998 (*cf. annexe n° 3 : la procédure d'autorisation des télévisions locales temporaires et les extraits des rapports d'activité du CSA sur les télévisions temporaires*) ;

- **le statut juridique** : si les différents statuts d'entreprise constituent un cadre naturel à l'exercice d'une activité économique, certaines télévisions locales ont privilégié une forme associative, à l'instar par exemple de TLP Luberon.

Compte tenu de ces différents critères, **les chaînes hertziennes analogiques disposant d'une autorisation permanente du CSA sont traditionnellement identifiées comme les principales télévisions locales en France**. De fait, elles représentent l'essentiel de l'audience des télévisions locales et peuvent être subdivisées en trois **sous-catégories** :

- les **chaînes de villes**, centrées sur une agglomération ;
- les **chaînes de pays**, à l'échelle d'un bassin de population plus étroit mais couvrant une zone géographique largement comparable ;
- les **télévisions de proximité**, dont les équipes sont de taille très réduite.

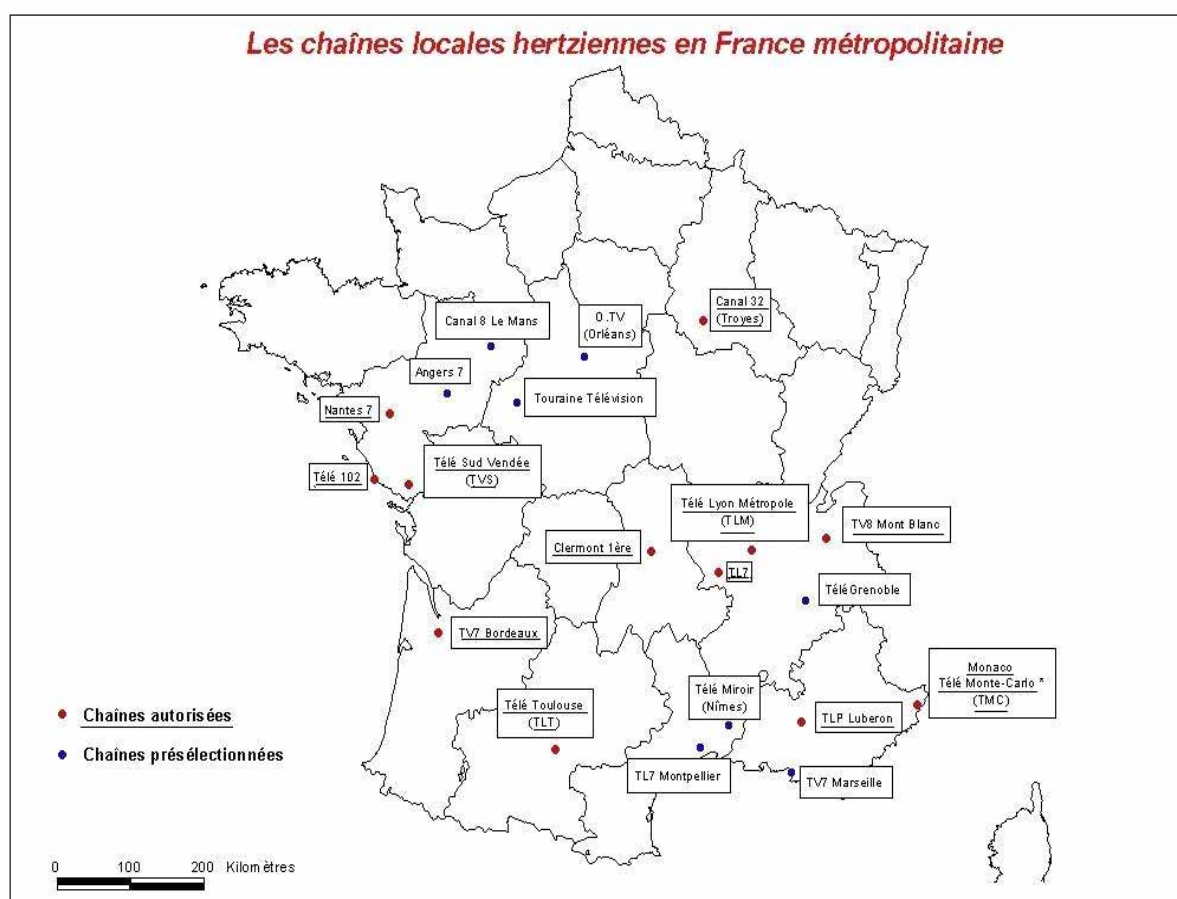
L'encadré ci-dessous présente les principales chaînes appartenant à ces différentes catégories et quelques caractéristiques de leur programmation, ainsi que les perspectives d'évolution au premier semestre de l'année 2005. Compte tenu des récents appels à candidatures du CSA, **une vingtaine de télévisions analogiques devraient émettre en France métropolitaine à la fin de l'année 2005**.

¹ Du nom du sigle anglais : Asymmetrical Digital Subscriber Line. La télévision par ADSL consiste à délivrer des programmes de télévision par compression numérique, par une simple ligne de téléphone. Un boîtier sert de décodeur : il est placé entre la prise téléphonique et le poste de télévision.

² Il s'agissait des agglomérations de Clermont-Ferrand et Tours, ainsi que des zones de Luçon et des Sables-d'Olonne.

En début d'année 2005, une dizaine de télévisions analogiques émettaient en France métropolitaine, comme le fait apparaître la carte ci-dessous.

La **procédure d'autorisation par le CSA**, présentée en annexe n° 4, répond notamment à des critères techniques et de viabilité financière. Elle se traduit par des délais pouvant atteindre un an entre l'appel à candidatures et le lancement effectif de la chaîne.



* Accord Inter-étatique – convention en cours

Source : CSA

Panorama des principales chaînes hertziennes analogiques permanentes

Les chaînes de ville

Télé-Toulouse (TLT), Télé Lyon Métropole (TLM), TV7 Bordeaux, Nantes 7 (nouvelle dénomination de TV Nantes Atlantique) et **Télé Nantes** (qui émettent en canal partagé sur la même fréquence) couvrent chacune des agglomérations de plus de 500.000 habitants.

Les deux dernières chaînes citées, autorisées depuis le 5 octobre 2004, ont commencé à émettre au mois de décembre : il est donc prématuré d'établir un bilan de leur programmation. En revanche, les trois autres diffusent depuis plusieurs années et ont acquis une identité réelle.

Ces chaînes s'adressent en priorité à des citoyens actifs et demandeurs d'information. Le journal du soir, approfondi (huit à dix sujets par édition) et documenté (six à huit reportages sur le terrain), parcourt l'éventail des événements qui se déroulent dans ces grandes agglomérations.

Autour de ce pôle d'information, qui sont l'objectif premier de ces chaînes, s'articulent des magazines thématiques.

Au fil des ans, les informations sportives ont pris une importance accrue. TLT, TLM et TV7 Bordeaux ont créé de nouveaux magazines sportifs et TLT en présente un chaque jour depuis octobre 2003.

A l'occasion de son installation dans de nouveaux locaux, TLT a renouvelé ses équipements techniques et modifié sa grille, la simplifiant et proposant tous les matins une émission d'expression directe d'une heure et vingt minutes, « *Expresso* ».

TLM et TV7 Bordeaux ont maintenu des magazines thématiques tout en proposant des émissions exceptionnelles.

TLM a ainsi réalisé en 2003 un duplex de 60 minutes avec Public-Sénat, « *Les Français s'interrogent* », auquel participaient quatre téléspectateurs lyonnais. La discussion portait sur les relations entre George Bush et Saddam Hussein. La chaîne a également coproduit un documentaire, Lyon-Montréal-Lyon, concernant plusieurs Lyonnais installés au Québec, et a proposé un débat contradictoire, « *Regards croisés* », entre le maire de Lyon et l'archevêque de la ville.

TV7 Bordeaux a consacré une journée complète à l'inauguration du tramway de la ville. Cette chaîne, dans le cadre de son journal, propose régulièrement une enquête approfondie qui aborde les questions culturelles.

Le style des chaînes d'agglomération a tendance à s'uniformiser : la qualité des journalistes et l'animation des débats contribuent à créer un ton particulier pour ces chaînes d'information en continu.

Clermont 1^{ère} et **Canal 32** à Troyes couvrent une zone urbaine plus réduite (moins de 300.000 habitants). Ces télévisions sont, comme les précédentes, orientées principalement vers l'information, le journal constituant le cœur de leur programmation. Mais, à côté de leur aspect proprement urbain, ces chaînes développent une thématique rurale. Toutes deux consacrent des magazines à la vie de la faune et de la flore ou aux richesses géographiques locales.

Ces chaînes ont un contact immédiat avec leur public par le biais des associations, très présentes à l'antenne. En 2003, Clermont 1^{ère} a fait venir 845 invités en direct sur le plateau de l'émission « *Chez vous* » et a reçu 1.429 intervenants du monde associatif (sport, culture, loisirs, monde caritatif).

Cette chaîne est aussi très tournée vers le jeune public et a conduit, en collaboration avec le journal *La Montagne*, des opérations de sensibilisation, sur les thèmes par exemple de la sécurité routière et de la toxicomanie. Elle retransmet également les débats du conseil municipal des jeunes.

Canal 32 suit de près la vie des habitants de Troyes, qu'il s'agisse des élections de miss Champagne ou des spectacles organisés à l'occasion de manifestations comme les « nuits de Champagne ».

Ces télévisions mis en place ont des partenariats avec Public Sénat : elles reprennent toutes deux l'émission « *Bibliothèque Médecis* ». Canal 32 diffuse aussi « *La Journée de l'Histoire* », « *Forum public* », « *Studio ouvert* » et « *Paroles d'Europe* ».

Les chaînes de pays

Aqui TV (Dordogne) ayant disparu en janvier 2003, **TV8 Mont-Blanc** (Alpes), qui couvre une zone de 680.000 habitants, était la seule chaîne de pays en activité en 2003. Elle a continué à augmenter son volume de production propre en première diffusion. Elle a renoncé aux séquences infographiques de l'après-midi et de la nuit, les remplaçant par une émission interactive reprenant des messages par SMS (représentant un volume de 700 à 1.200 connexions par jour).

TV8 Mont-Blanc a installé de nouveaux visiophones à Aix-les-Bains, Cluses et Saint-Genis, dans le pays de Gex, pour faire remonter directement l'information locale grâce à des correspondants locaux. La chaîne a renoncé à la reprise de certaines émissions de la chaîne « *Voyage* ».

Deux nouvelles chaînes de pays ont fait leur apparition ces derniers mois : **TLP Luberon**, en Provence, a commencé à émettre à la fin du mois de septembre 2003, et **TL7**, dans la plaine du Forez, a ouvert son antenne en mai 2004. Ces deux chaînes, qui ne diffusent pas de journaux, proposent des magazines thématiques et des documentaires donnant lieu à des rediffusions.

Les télévisions de proximité

Télé Sud Vendée à Luçon (couvrant un bassin de 68.000 habitants) et **Télé 102 aux Sables-d'Olonne** (40.000 habitants) fonctionnent avec des équipes très réduites. Ces deux chaînes de proximité conservent depuis l'origine le même type de programme : Télé Sud Vendée met l'accent sur le journal diffusé du lundi au samedi et Télé 102 s'appuie essentiellement sur le réseau associatif comme relais d'information.

Télé 102 a également enregistré des programmes non liés à l'actualité, tels que des récitals de chorales locales, des visites guidées sur des sites vendéens, des témoignages d'anciens, des images de courses au large, qui constituent des programmes dits de stock, car pouvant faire l'objet de rediffusions ultérieures.

Les perspectives d'évolution : huit nouvelles chaînes en préparation en mars 2005

Au cours de l'année 2003 et du premier semestre 2004, le CSA a procédé à un nouvel examen de la disponibilité de la ressource en mode analogique terrestre. Ces expertises techniques ont permis de recenser de nouvelles zones dans lesquelles des appels aux candidatures pourraient être lancés.

A la suite de la mise en œuvre, le **18 mars 2003**, d'une procédure de consultation des candidats potentiels à l'usage de fréquences analogiques pour des télévisions locales, le CSA a décidé de lancer des **appels aux candidatures pour sept nouvelles zones : Montpellier, Marseille, Nîmes, Le Mans, Orléans, Tours et Angers**. Une huitième zone, l'agglomération de Lille, évoquée dans la consultation, n'a pas été retenue pour le lancement d'un appel, les investigations techniques n'étant pas achevées. Par ailleurs, à la suite des appels déclarés infructueux à **Grenoble** (8 juillet 2003) et dans le département de la **Dordogne** (15 juillet 2003), le Conseil a décidé de lancer également de nouveaux appels dans ces deux zones, la ressource hertzienne étant disponible et de nouvelles demandes d'appels ayant été enregistrées.

Une première tranche de trois appels aux candidatures a été décidée par le CSA, le 25 novembre 2003 pour l'édition de nouvelles chaînes locales : **à Nîmes (Gard), à Marseille (Bouches-du-Rhône) et à Montpellier (Hérault)**. Dans ce dernier cas, l'appel a visé non seulement la possibilité de l'exploitation d'un nouveau service mais aussi l'extension ou l'amélioration de la zone de diffusion d'un service de télévision autorisé en clair par voie analogique terrestre. Une deuxième tranche de trois appels a été lancée, le 27 janvier 2004, sur les zones du Mans, d'Orléans et de Tours. Une troisième tranche a été lancée, le 30 mars 2004, sur les zones d'Angers, du département de la Dordogne et de Grenoble.

Le 3 novembre 2004, trois premiers projets ont été présélectionnés :

- TV7 Marseille à Marseille, présenté par la société Marseille Télévision locale, dont les principaux actionnaires sont la Caisse d'épargne Alpes-Corse, la Caisse nationale d'épargne, le quotidien *La Provence* et le groupe AB ;

- 7L Montpellier à Montpellier, présenté par la société SAS 7L dont les principaux actionnaires sont le groupe NRJ, MM. Alexandre Scherer et Robert Piétri ;

- Télé Miroir à Nîmes, proposé, en partenariat avec les collectivités locales, par la société TMS dont les principaux actionnaires sont MM. Philippe Reig et Daniel Martinez.

Les conventions de ces trois chaînes sont en cours de négociation avec le Conseil.

Le 18 janvier 2005, cinq nouveaux projets ont été présélectionnés :

- Touraine Télévision à Tours, présenté par la société Touraine Télévision dont les principaux actionnaires sont le quotidien *La Nouvelle République*, la Caisse d'épargne Centre-Val-de-Loire et la société Gao ;

- O.TV à Orléans, présenté par la société Orléans TV dont les principaux actionnaires sont les sociétés Urbi, Start, Centre France Communication, le Crédit agricole Centre-Loire et trois sociétés de production locales ;

- Canal 8 Le Mans au Mans, présenté par la société Le Mans Télévision dont les principaux actionnaires sont MM. Pascal Brulon et Gérard Giraudet, ainsi que la société Régie SP Productions ;

- Angers 7 à Angers, présenté par la société Angers 7 dont les principaux actionnaires sont les journaux *Le Courrier de l'Ouest* et *Ouest France*, ainsi que le Crédit agricole ; le CSA a demandé à la société de lui proposer un accord de coopération, notamment éditoriale, avec la société SAEM-SERCA TV 10 Angers, également candidate lors de cet appel, et dont le programme est actuellement distribué sur le réseau câblé de la ville ;

- TéléGrenoble à Grenoble, présenté par la société TéléGrenoble dont le principal actionnaire est la société Antennes locales, filiale du groupe France-Antilles Comareg.

L'appel aux candidatures lancé dans le département de la Dordogne a été déclaré infructueux, l'unique candidat, la société Dordogne Télévision, s'étant désisté.

A la fin de l'année 2005, vingt chaînes locales devraient donc être en fonctionnement en France métropolitaine. Le CSA poursuit par ailleurs ses expertises sur la disponibilité de la ressource hertziennne analogique dans d'autres zones lorsque des demandes ont été spécifiquement formulées par des opérateurs potentiels qui ont joint un dossier technique à leur demande.

Source : Conseil supérieur de l'audiovisuel

Une dernière catégorie de télévision locale hertziennne analogique doit enfin être relevée, celle des **télévisions d'identité régionale**, aujourd'hui peu développées en France. Seule TV Breizh, liée à TF1 qui détient 58 % de son capital, appartient à cette catégorie, ayant comme priorité le développement de la culture celtique. La vocation généraliste de TV Breizh la distingue nettement des autres télévisions locales.

Même si votre rapporteur spécial a souhaité privilégier dans son étude les télévisions hertziennes analogiques bénéficiant d'une autorisation permanente, lesquelles ont la couverture la plus importante, la situation spécifique des télévisions locales du câble et du satellite, d'une part, et celle des télévisions associatives regroupées au sein de la fédération nationale des vidéos de pays et de quartier (FNVPQ), d'autre part, lui ont semblé mériter des éclairages particuliers, ainsi que les perspectives de développement des télévisions locales par ADSL.

2. Les télévisions locales du câble et du satellite

Début 2005, le CSA avait conclu une convention avec 115 canaux locaux du câble, qualifiés de « *services non hertziens* » par la loi du 9 juillet 2004 précitée. Au cours de l'année 2004, le nombre de canaux locaux du câble ayant été créés (4) a été identique au nombre de ceux ayant arrêté leur diffusion.

Ces services sont particulièrement implantés dans le Nord et l'Est en France, où le développement des chaînes locales hertziennes analogiques est concomitamment le plus faible : l'Alsace regroupe sur son territoire 45 % des services en fonctionnement.

Il s'agit de petites structures tendant plutôt à les apparenter aux télévisions de pays : la plupart des télévisions locales du câble desservent moins de 10.000 habitants, et leur budget est généralement compris entre 10.000 et 100.000 euros.

Dans 49 % des cas, les collectivités territoriales sont les éditeurs de ces télévisions, pouvant également prendre la forme de sociétés d'économie mixte (SEM, dans 7 % des cas), comme le montre le tableau ci-dessous.

Les éditeurs des services locaux non hertziens début 2005

Éditeur	Nombre de services	Proportion
Commune	42	37 %
Régie intercommunale	11	9,1 %
Syndicat intercommunal	3	3 %
Association	39	34 %
Société d'économie mixte	8	7 %
Autre société	11	9 %
Opérateur de réseau	1	0,9 %
Total	115	100 %

Source : CSA

L'annexe n° 6 au présent rapport d'information présente la situation des télévisions du câble, telle qu'exposée dans le rapport d'activité du CSA pour l'année 2003.

Le développement des télévisions locales par satellite reste en revanche plus limité, bien que TPS diffuse déjà TV8 Mont-Blanc et que Canalsatellite propose Telif, canal partagé entre quatre chaînes locales en Ile-de-France (Vo TV, Télésosne, TVM, Télé Est Paris).

3. Les télévisions associatives de la Fédération nationale des vidéos de pays et de quartier

Votre rapporteur spécial a auditionné M. Antonin Serpereau, coordinateur de **la Fédération nationale des vidéos de pays et de quartier (FNVPQ)**, laquelle **regroupe des télévisions associatives à vocation participative s'inscrivant dans une démarche d'éducation populaire**, ce qui leur confère une identité spécifique au sein de l'ensemble des télévisions locales, ainsi que l'explique le site de la FNVPQ :

*« La Fédération Nationale des Vidéos de Pays et de Quartier est un regroupement de médias locaux œuvrant pour le lien social entre les habitants grâce à des pratiques audiovisuelles participatives. La spécificité de ces groupes réside dans sa **démarche sociale : ancrer un média au sein d'un bassin de population précis et proposer cet outil de communication aux habitants comme un véritable moyen d'expression sociale, culturelle,***

alternative. Les structures adhérentes utilisent des modes de diffusion très variés : la télébrouette, le réseau câblé, l'antenne collective, la télévision hertzienne, la web TV, ... Le rôle de la fédération est de maintenir un lien entre ces différentes initiatives et d'être un lieu de rencontre, d'échange et de formation pour les télévisions et structures audiovisuelles associatives locales ».

Si le financement public joue un rôle essentiel pour le fonctionnement des télévisions associatives adhérentes à la FNVPQ (laquelle milite, entre autres, pour la création d'un fonds de soutien national¹), les contributions des téléspectateurs et la publicité ou le parrainage (recherchés dans un but éthique, non commercial) représentent des diversifications des financements communes aux autres télévisions locales. La FNVPQ ajoute toutefois la possible création de structures de production spécifiques, sous forme coopérative.

Hors encadrement, les coûts de fonctionnement d'une télévision associative peuvent être très limités, à partir de 5.000 euros.

La FNVPQ cherche à diversifier ses modes d'intervention dans l'essor des télévisions locales : elle a ainsi présenté une candidature, toutefois infructueuse, pour l'attribution d'une fréquence analogique hertzienne permanente à Marseille.

4. Les télévisions locales par ADSL

Les télévisions par ADSL ont été créées à l'initiative d'un opérateur (Free), proposant 25 chaînes (voire une centaine si l'on ajoute les chaînes à péage) pour une offre groupée de 30 euros comprenant également dix heures de communication téléphonique et l'accès à Internet haut débit. France Telecom, 9 Telecom et Cegetel ont ensuite développé une offre de télévision par ADSL.

Votre rapporteur spécial observe que les perspectives de développement des télévisions par ADSL, y compris de télévisions locales dont elles pourraient constituer un relais privilégié², sont aujourd'hui prises en compte par les principales chaînes nationales, notamment TF1, M6 et France Télévisions qui ont signé des accords ou envisagent de le faire avec les principaux opérateurs téléphoniques.

¹ Cf. *infra*, troisième partie, paragraphe II.

² L'offre de Free comprend notamment TV7 Bordeaux, TV8 Mont-Blanc, TLM à Lyon et TLT à Toulouse.

En effet, les investissements initiaux pour le lancement de télévisions par ADSL sont très inférieurs à ceux, par exemple, de la TNT et cette technologie étend la zone de couverture traditionnelle des chaînes concernées, sous réserve que celle-ci soit accessible par ADSL.

Il demeure cependant des problèmes techniques d'initialisation, par exemple pour la retransmission d'un match sportif, et il est envisageable que le prix de l'offre de lancement augmente progressivement pour que les opérateurs privés atteignent le point d'équilibre économique de leur activité.

B. UN RETARD PRÉOCCUPANT PAR RAPPORT AUX AUTRES GRANDS PAYS INDUSTRIALISÉS

1. Un retard relatif mesurable par le degré de couverture du territoire et les parts d'audience

a) Une place encore modeste des télévisions locales dans le paysage audiovisuel français

Le retard de la France dans le développement des télévisions locales s'explique notamment par leur apparition plus tardive que dans les autres pays d'Europe occidentale et d'Amérique du Nord, comme le font apparaître les études par pays figurant en annexe n° 2.

Même si les données ne sont pas entièrement disponibles, faute d'outil de comparaison internationale standardisé, il en ressort que **les télévisions locales couvrent une part de la population française plus faible, et que les résultats d'audience sont par conséquent relativement modestes.**

Compte tenu des autorisations en cours, il est généralement estimé que **le nombre de personnes couvertes par une télévision locale en France devrait doubler en 2005, pour atteindre 10 millions de personnes** en fin d'année, contre 5 millions un an plus tôt. Si cet essor est réel, cela signifie néanmoins que plus de quatre Français métropolitains sur cinq n'auront toujours pas accès à un service de télévision locale en France en fin d'année 2005. **En termes de parts d'audience, malgré l'absence de mesure médiamétrique, le poids des télévisions locales compte tenu du degré de couverture ne dépassait manifestement pas 1 % en 2004** (à comparer à une part d'audience de 5 % en Italie, où près de la moitié de la population italienne a accès à un service de télévision locale). A la même date, le nombre de chaînes hertziennes analogiques permanentes n'était que d'une dizaine en métropole et de 115 sur le câble.

b) Des situations étrangères contrastées, mais globalement meilleures qu'en France

Alors que les premières autorisations permanentes en mode analogique hertzien par le CSA ne datent en France que de 1998, les « **canaux ouverts** », dont le principe est d'offrir un temps d'antenne à tous ceux qui le souhaitent, **sont nés en Amérique du Nord dès les années 1960** et se sont également rapidement développés en Allemagne à partir de la deuxième moitié des années 1990.

Aux Etats-Unis, le paysage télévisuel s'est constitué sur une base locale, les réseaux (*networks*) nationaux regroupant des chaînes de proximité. Le territoire américain est ainsi divisé en 210 marchés audiovisuels. Les télévisions locales privées sont au nombre de 2.130 (1.280 affiliées à des réseaux et 850 indépendantes), soit vingt fois plus qu'en France pour une population moins de cinq fois supérieure. Ces télévisions parviennent à s'autofinancer grâce à la publicité. En outre, en application des dispositions inscrites dans le *Telecommunication Act* de 1976, plus de 5.000 télévisions locales associatives sont présentes sur le câble.

Les télévisions locales connaissent un développement du même ordre de grandeur qu'aux Etats-Unis en **Grande-Bretagne**, où la télévision privée s'est également développée d'abord sur une base régionale, chacune des quinze régions étant dévolue à un grand opérateur. On compte, à ce jour, près de six cents chaînes régionales ou locales, en hertzien et sur le câble.

Ce sont également des initiatives privées qui ont permis le développement des télévisions locales en Italie et en Espagne. En **Italie**, la libéralisation des ondes a commencé au niveau local dès les années 1960 et 1970 ; le paysage télévisuel local est très dynamique mais la situation s'avère parfois confuse et l'ancrage local discutable. On dénombre 453 chaînes commerciales et 135 chaînes communautaires, ainsi définies car à but non lucratif, dans leur grande majorité paroissiales ou diocésaines.

En Espagne, le développement des télévisions locales a coïncidé avec la transformation du marché audiovisuel au début des années 1990. Le cadre juridique assez souple a permis un développement du paysage audiovisuel jugé parfois anarchique, comme en Italie : compte tenu de l'ancienneté des dernières statistiques disponibles (en 2002, 897 chaînes locales étaient réparties sur 606 communes), il existerait aujourd'hui plus de 1.000 télévisions locales dans l'ensemble du pays. La plupart d'entre elles sont nées d'une initiative privée (de groupes de construction immobilière, par exemple) mais il existe également de nombreuses télévisions associatives. Les télévisions locales ont d'ores et déjà acquis une place importante et sont devenues beaucoup plus qu'une simple alternative aux programmes nationaux. La retransmission de sports locaux, de fêtes populaires ou de journaux télévisés de proximité leur permet d'être régulièrement en première position

en termes d'audience. Le gouvernement espagnol, résolu à mettre fin aux incertitudes juridiques actuelles et à certains abus¹, vient d'annoncer la mise en œuvre d'une réglementation permettant l'octroi par adjudication de licences de diffusion. Dans chacune des 250 zones géographiques prévues, il serait délivré une licence pour quatre chaînes.

En Allemagne, les chaînes locales sont nombreuses et bien ancrées dans le paysage audiovisuel. Inspirées par les modèles canadien et américain, les premières initiatives ont vu le jour au milieu des années 1980. Pays à structure fédérale où la notion de démocratie locale est très importante, l'Allemagne dispose de près de quatre-vingts « *canaux ouverts* », gérés le plus souvent par des associations, parfois directement par les *Landesmedienanstalten* (Conseils supérieurs de l'audiovisuel locaux).

En Belgique, les premières chaînes de télévision locales ont été créées à la fin des années 1970, le gouvernement et la communauté francophone ayant toujours souhaité le développement de télévisions locales pluralistes. Les chaînes locales sont très nombreuses sur le câble, aussi bien en Flandre qu'en Wallonie où l'on compte douze chaînes « *locales et communautaires* » diffusant entre 2 et 3 heures de programmes par jour.

En Suisse, les dispositions volontaristes introduites dans les législations fédérale et cantonale ont permis la création de quatre-vingt quatre stations locales ou régionales, soit un nombre quasi-équivalent à celui des télévisions locales en France malgré une population huit fois moins importante.

Aux Pays-Bas (quatre fois moins peuplé que la France), on compte cent chaînes locales à but non lucratif, dont près de quatre-vingt dix à l'échelon communal et dix au niveau régional. Les premières télévisions locales sont apparues en 1982. Près de la moitié de la population est couverte. Leur situation financière est toutefois critique.

Dans ce paysage, la situation financière des télévisions locales n'est pas uniforme, **certaines difficultés devant aussi être relevées** :

- **en Allemagne, les chaînes d'agglomération** sont confrontées à des incertitudes, faute de regroupement pour capter une part plus élevée du marché publicitaire national et compte tenu d'un caractère local parfois insuffisamment affirmé ;

- la **Suède** compte un nombre de télévisions locales (29) légèrement supérieur à la France, si l'on prend en compte le poids démographique, mais présentes exclusivement sur le câble et dont les résultats financiers restent

¹ Par exemple, la diffusion de programmes pornographiques aux heures de grande écoute et d'émissions « mettant en scène » des escroqueries téléphoniques.

négatifs malgré un développement relativement ancien, depuis la fin du monopole d'Etat en 1986.

2. Différents facteurs d'explication de ce retard

Votre rapporteur spécial est convaincu que le faible essor des télévisions locales en France doit s'interpréter comme un retard, et non comme un moindre intérêt pour une forme de télévision qui a fait ses preuves dans les autres pays industrialisés.

Les difficultés de lancement des télévisions locales ne sont pas propres à la France. Ainsi, les premières tentatives de développement des télévisions locales en Allemagne, à Munich au début des années 1980, n'ont conduit à un développement de leur marché que dans les années 1990.

Des facteurs structurels défavorables persistent mais tendent à évoluer : dans de nombreux pays, les télévisions locales ont bénéficié de la forte pénétration du câble¹ alors qu'en France, seuls 15 % des foyers sont abonnés à ce mode de distribution². Les contraintes de couverture de certaines zones, moins densément peuplées et relativement enclavées, sont en mesure d'être surmontées grâce à la diversification technique des modes d'accès.

De même, la tradition française, plus centralisatrice, est moins favorable à l'émergence de télévisions locales que des structures étatiques fédérales. Votre rapporteur spécial estime toutefois que **le sentiment d'appartenance à un territoire et l'attente d'une télévision de proximité sont des facteurs favorables au développement des télévisions locales en France** car ils répondent à une demande des téléspectateurs.

Comme votre rapporteur spécial l'analyse dans les deuxième et troisième parties du présent rapport d'information, le relatif désintérêt des financeurs potentiels, jusqu'à une date récente, a également joué un rôle.

Dans ce contexte, l'absence en France d'un cadre juridique et économique stable et suffisamment incitatif a longtemps constitué un handicap majeur. Mais les évolutions récentes ont permis de lever en partie cet obstacle.

¹ Par exemple 96 % en Belgique, 69 % aux Etats-Unis, 67 % en Allemagne. La France compte ainsi moins de foyers abonnés au câble que la Belgique, alors que sa population est six fois supérieure.

² Cependant, ce facteur doit être relativisé dans la mesure où la faible pénétration du câble en Espagne (4 %) et surtout en Italie (1 %) n'a pas freiné le développement des chaînes locales dans ces pays.

II. UN CADRE JURIDIQUE PLUS FAVORABLE MAIS ENCORE INCOMPLET

Le développement des télévisions locales constitue, **depuis la fin des années 1990, une priorité nouvelle des gouvernements français successifs.**

Il s'est ainsi mis en place un cadre juridique souvent plus complet que dans d'autres pays, notamment l'Espagne et l'Italie, et spécifique à cette catégorie de chaînes – alors que dans d'autres pays, comme le Royaume-Uni, la *summa divisio* reste l'appartenance à la télévision publique ou au secteur privé.

A. DES DISPOSITIONS SPÉCIFIQUES AUX TÉLÉVISIONS LOCALES

1. Des règles fiscales adaptées à la situation des télévisions locales

Les télévisions locales bénéficient en France d'une fiscalité adaptée à leur situation spécifique.

a) *Les taxes sur la publicité télévisée*

Le gouvernement a proposé des dispositions fiscales adaptées à la spécificité et à la fragilité économique des télévisions locales, et qui sont présentées ci-dessous.

Votre rapporteur spécial observe toutefois que les Etats-Unis ont adopté un régime encore plus favorable aux télévisions locales, sous la condition qu'elles soient publiques : les Américains considèrent que, n'étant pas en situation concurrentielle, elles ne font pas de profits et que leur activité n'est donc pas imposable.

(1) Le réaménagement du barème de la taxe sur la publicité diffusée par voie de radiodiffusion sonore et de télévision

Définie à l'article 302 *bis* KD du code général des impôts, la taxe sur la publicité diffusée par voie de radiodiffusion sonore et de télévision est assise sur le montant, hors commission d'agence et hors TVA, payé par les annonceurs aux régies pour l'émission et la diffusion de leurs messages publicitaires à partir du territoire français. Elle est due par les personnes qui assurent la régie de ces messages publicitaires.

Son produit alimente le Fonds de soutien à l'expression radiophonique (FSER). Le tarif d'imposition s'applique, par palier, aux recettes trimestrielles perçues par les régies pour la diffusion de messages de publicité.

Jusqu'en 2002, le montant de la taxe applicable à la publicité télévisée s'élevait à 991 euros pour une recette trimestrielle inférieure à 457.000 euros. Toute chaîne de télévision locale réalisant un chiffre d'affaires publicitaire, aussi faible fût-il, était donc redevable annuellement de 3.964 euros, correspondant à quatre versements trimestriels de 991 euros.

Les acteurs de la télévision locale dénonçaient cette taxe et revendiquaient la fixation d'un palier en dessous duquel elles en seraient exonérées, à l'image du premier palier applicable aux radios également pour le financement du FSER. En 2003, à l'occasion de la mise en conformité de cette taxe avec la réglementation communautaire, le gouvernement a pris en compte cette préoccupation : une modification de la taxe visant à exonérer les régies publicitaires des télévisions réalisant moins de 457.000 euros de recettes trimestrielles a été intégrée dans la loi n° 2003-709 du 1^{er} août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations.

Compte tenu du chiffre d'affaires réalisé aujourd'hui par les télévisions locales, la plupart d'entre elles sont donc exonérées de la taxe. Seules les chaînes locales hertziennes les plus importantes demeurent redevables¹.

(2) L'ajustement du barème de la taxe sur la publicité télévisée

Définie à l'article 302 *bis* KA du code général des impôts, la taxe sur la publicité télévisée alimente le budget général de l'Etat. Elle est assise sur le prix de chaque passage d'un message publicitaire télévisé. Elle est due par les personnes qui assurent la régie des messages de publicité reçus en France sur les écrans de télévision. Elle ne s'applique pas aux messages diffusés pour le compte d'œuvres reconnues d'utilité publique à l'occasion de grandes campagnes nationales.

Jusqu'en 2004, son montant était fixé à 1,5 euro pour les messages publicitaires dont le prix était inférieur à 150 euros, ce qui correspondait à la situation de la grande majorité des chaînes locales. Ceci plaçait ces dernières dans une situation d'imposition proportionnellement plus élevée que les chaînes nationales. De fait, lors de la création de cette taxe, en 1982, la situation économique particulière des télévisions locales n'avait pas été prise en considération.

¹ Le montant de la taxe s'élève à 3.000 euros pour un chiffre d'affaires publicitaire compris entre 457.001 euros et 915.000 euros par trimestre, et à 7.000 euros pour un chiffre d'affaires compris entre 915.001 euros et 2.287.000 euros.

Dans le cadre de la loi du 9 juillet 2004 relative aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle précitée, une modification a été apportée à l'article 120 de la loi qui désormais **exonère de la taxe sur la publicité télévisée les messages publicitaires d'un prix inférieur à 150 euros¹**.

b) Le taux de TVA applicable aux rémunérations versées par les collectivités territoriales dans le cadre d'un contrat d'objectifs et de moyens

Les télévisions locales observaient que les subventions que leur octroyaient les collectivités territoriales étaient soumises au taux de TVA normal, soit 19,6 %.

Lors de l'examen du projet de loi précité relatif aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle, une modification avait été apportée à l'article 112 de la loi précitée, afin que **les rémunérations versées par les collectivités territoriales et leurs groupements, pour la mise en œuvre d'un contrat d'objectifs et de moyens correspondant à l'édition d'un service de télévision locale, bénéficient d'un taux réduit de TVA à 5,5 %**.

2. La clarification des possibilités d'intervention des collectivités territoriales

a) Un régime juridique incertain avant juillet 2004

Dans un contexte marqué par l'approfondissement de la décentralisation, de nombreuses collectivités territoriales ont souhaité pouvoir apporter des financements directs ou indirects.

Jusqu'en juillet 2004, les incertitudes juridiques sur la possibilité ou non pour les collectivités territoriales d'apporter des subventions, au regard de leur domaine de compétences, ont découragé leurs interventions.

En outre, la législation applicable n'était pas la même selon que la chaîne locale était diffusée par le câble (dans ce cas, les collectivités locales pouvaient jouer un rôle majeur et étaient souvent le premier financeur) ou par voie hertzienne (où leur intervention était en théorie extrêmement limitée).

¹ Le reste du barème est resté inchangé : 3,80 euros par message dont le prix est supérieur à 150 euros et au plus égal à 1.520 euros ; 20,60 euros par message dont le prix est supérieur à 1.520 euros et au plus égal à 9.150 euros ; 34,30 euros par message dont le prix est supérieur à 9.150 euros.

Cette différence de traitement s'appuyait sur des raisons techniques et juridiques. Cependant, elle apparaissait comme un handicap important à l'heure où la télévision numérique terrestre autorise techniquement la multiplication des chaînes locales hertziennes.

b) Des possibilités d'intervention désormais clarifiées

Afin de consolider et clarifier le cadre juridique des interventions des collectivités territoriales, **votre rapporteur spécial avait proposé un amendement à la loi n° 2000-719 du 1^{er} août 2000 modifiant la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, concernant la possibilité pour les sociétés d'économie mixte d'exploiter des chaînes locales hertziennes et d'unifier le régime applicable aux différents supports¹.**

Cette proposition a inspiré le dispositif mis en place par la loi précitée n° 2004-669 du 9 juillet 2004 relative aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle :

- d'une part, il a été inséré dans le code général des collectivités territoriales un article L. 1426-1 **autorisant toutes les collectivités territoriales et leurs groupements à éditer un service de télévision par voie hertzienne ou un canal local du câble ;**

- d'autre part, la loi du 30 septembre 1986 précitée a été modifiée afin de prévoir explicitement la possibilité pour les sociétés d'économie mixte locales (ainsi que les sociétés coopératives d'intérêt collectif et les établissements publics de coopération culturelle) de répondre aux appels à candidature lancés par le Conseil supérieur de l'audiovisuel pour des fréquences en mode analogique et numérique, dans le cadre des dispositifs prévus par les articles 30 et 30-1 de la loi du 30 septembre 1986 précitée.

Dès lors que **les collectivités territoriales sont habilitées à créer et exploiter, sous la forme d'un service public local, des chaînes de télévisions locales**, il leur est ensuite loisible d'en confier l'exploitation à un autre opérateur public ou privé dans le cadre général de la délégation de service public. Dans ce cas, **le financement doit prendre la forme d'un contrat pluriannuel**, dans lequel les sommes allouées ne dépendraient ni du calendrier électoral, ni de la nature des programmes.

¹ *Cet amendement visait à introduire à l'article 30 de la loi du 30 septembre 1986 précitée un alinéa ainsi rédigé : « Pour les services de télévision diffusés par voie hertzienne autres que nationaux, [la candidature] peut être présentée [...] par une société d'économie mixte dans les conditions prévues par un décret en Conseil d'Etat, qui fixe notamment les conditions dans lesquelles est garanti le respect du pluralisme dans l'information et les programmes, ainsi que dans les modalités de nomination des organes dirigeants de la société ».*

Ce dispositif, qui existait déjà pour les canaux locaux du câble, mais sur une base facultative, fonctionnait de manière satisfaisante. La modification du code général des collectivités territoriales le rend obligatoire : lorsque l'exploitation du service est confiée à une personne morale, la collectivité territoriale doit conclure avec cette dernière un **contrat d'objectifs et de moyens** définissant des missions de service public et leurs conditions de mise en œuvre, **pour une durée comprise entre trois et cinq années.**

3. L'assouplissement des règles anti-concentration

a) *La situation juridique jusqu'en juillet 2004 : des règles anti-concentration couvrant notamment les télévisions locales*

Dans le cadre de la lutte contre la concentration des entreprises de communication audiovisuelle afin de préserver le pluralisme, la loi du 30 septembre 1986 sur la liberté de communication précitée contenait, dans son dispositif applicable **jusqu'en juillet 2004, un ensemble de règles strictes concernant également les télévisions locales** (*cf. encadré ci-dessous*), nonobstant leur situation financière relativement incertaine qui impliquait de pouvoir s'adosser à un partenaire principal et d'encourager au contraire les initiatives publiques et privées.

De surcroît, la mise en place de la télévision numérique terrestre (TNT), en permettant de multiplier le nombre de chaînes, faisait apparaître d'autant plus obsolètes des restrictions liées à la protection du pluralisme, énoncées alors que le paysage audiovisuel hertzien était limité à six chaînes nationales et quelques chaînes locales.

Les règles anti-concentration également applicables aux télévisions locales jusqu'en juillet 2004

« Tout d'abord, le III de l'article 39 de la loi du 30 septembre 1986 précitée disposait qu'une même personne physique ou morale ne pouvait détenir, directement ou indirectement, plus de 50 % du capital ou des droits de vote d'une société titulaire d'une autorisation relative à un service de télévision diffusé par voie hertzienne terrestre desservant une zone dont la population est comprise entre 200.000 et 6 millions d'habitants. Dans son rapport complémentaire¹, M. Michel Boyon jugeait cette disposition « spécialement contraignante pour les télévisions locales », au triple motif que :

« - elle implique l'association de plusieurs partenaires et donc à la recherche de tours de table difficiles à constituer en région, surtout pour de petites zones géographiques ;

« - elle méconnaît l'exigence, dans un secteur dont les ressources financières sont notoirement insuffisantes, d'adosser l'entreprise à un opérateur disposant d'une assise économique consistante ;

« - elle constitue une distorsion avec le régime juridique des autres médias locaux (presse et radio), qui ne sont soumis à aucune limite de même nature ».

¹ Michel Boyon, « La télévision numérique terrestre. Rapport complémentaire établi à l'intention du Premier Ministre », février 2003.

« Le deuxième alinéa de l'article 41 de la loi du 30 septembre 1986 précitée **interdisait la détention simultanée d'une autorisation relative à une télévision nationale hertzienne terrestre tant analogique que numérique et d'une autorisation relative à une télévision locale hertzienne.** Cette mesure était contestée par les opérateurs nationaux ayant des ambitions en matière de télévision locale et ne se satisfaisant pas de la possibilité d'opérer des décrochages locaux. M. Michel Boyon se montrait également critique à propos de cet article : « Destiné à empêcher que des opérateurs nationaux ne deviennent les « prédateurs » de télévisions locales indépendantes, il n'a pas facilité l'éclosion de celles-ci, empêchées de s'appuyer sur un groupe disposant de l'expérience professionnelle et des moyens économiques indispensables. »

« Les cinquième et sixième alinéas de l'article 41 de la loi du 30 septembre 1986 précitée **interdisaient à toute personne titulaire d'une ou de plusieurs autorisations relatives chacune à une chaîne locale hertzienne terrestre en mode analogique ou numérique de devenir titulaire d'une nouvelle autorisation relative à un service de même nature autre que national si cette autorisation devait avoir pour effet de porter à plus de six millions d'habitants la population des zones desservies par l'ensemble des services de même nature pour lesquels elle serait titulaire d'autorisations.** Dans la perspective du développement rapide de réseaux de télévisions locales, ce seuil semblait assez bas. De plus, il était différent de celui qui apparaît en matière d'obligations de contribution au développement de la production cinématographique et audiovisuelle. Cette disposition était complétée par le 5° de l'article 41-3 de la loi du 30 septembre 1986 précitée, lequel assimilait à un service national, pour l'application des règles anti-concentration, tout service desservant plus de six millions d'habitants.

« Les septième et huitième alinéas de l'article 41 de la loi du 30 septembre 1986 précitée **interdisaient au titulaire d'une autorisation pour l'exploitation d'un service de télévision par voie hertzienne terrestre en mode analogique ou numérique dans une zone déterminée de devenir titulaire d'une nouvelle autorisation relative à un service de même nature diffusé en tout ou partie dans la même zone.** Cette disposition visant à prévenir le cumul d'autorisations dans un même bassin de population est essentielle pour maintenir le pluralisme sur le plan local ».

Source : direction du développement des médias

A ces limitations du cumul d'autorisations pour les services de télévision locale **s'ajoute le dispositif** visant à prévenir les atteintes au pluralisme sur le plan régional et local, **tous médias confondus.**

b) Les assouplissements apportés par la loi sur les communications électroniques et les services de communication audiovisuelle

Lors de l'examen en 2004 du projet de loi précité sur les communications électroniques et les services de communication audiovisuelle, plusieurs dispositions ont allégé le dispositif limitant la concentration dans le secteur des télévisions locales :

- la levée de l'interdiction de posséder plus de 50 % du capital d'une chaîne locale hertzienne analogique ou numérique (sauf pour les services nationaux dont l'audience moyenne est supérieure à 2,5 %, lesquels sont soumis à un plafond de 33 % en France métropolitaine) ;

- l'assouplissement de la règle interdisant de **cumuler une autorisation hertzienne nationale, analogique ou numérique, et une autorisation hertzienne analogique locale** : **l'interdiction ne concerne plus que les services nationaux dont l'audience moyenne est supérieure à 2,5 %** ;

- la levée de **l'interdiction de cumuler une autorisation hertzienne nationale et une autorisation hertzienne numérique locale** ;

- le relèvement de six à douze millions d'habitants du plafond de cumul de plusieurs autorisations locales par un même opérateur ;

- **l'augmentation de six à dix millions d'habitants du seuil pour l'application du dispositif anti-concentration aux chaînes locales.**

En conséquence, **une télévision locale hertzienne qui desservirait l'ensemble de la région parisienne (soit plus de dix millions d'habitants) se verrait appliquer un régime juridique similaire à celui en vigueur pour les chaînes nationales.** En effet, un service de télévision à vocation locale dont le bassin de diffusion compte plus de dix millions d'habitants est considéré désormais comme un service à caractère national au titre du dispositif anti-concentration et se trouve soumis aux mêmes obligations qu'une chaîne nationale en matière de contribution à la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles.

4. La modulation des obligations de production et de diffusion cinématographique et audiovisuelle

Les télévisions locales obéissent également à un régime spécifique s'agissant des obligations de production cinématographique et audiovisuelle.

Les articles 21 et 71 de la loi n° 2000-719 du 1^{er} août 2000 précitée ont modifié la contribution des éditeurs de services au développement de la production cinématographique et audiovisuelle, ainsi que les conditions d'acquisition des droits par les chaînes de télévision. Le législateur a en effet souhaité améliorer le financement de la production, renforcer son indépendance et favoriser une meilleure circulation des œuvres cinématographiques et audiovisuelles.

Les décrets d'application adoptés en 2001 et 2002 ont modulé les obligations de contribution à la production en fonction des supports utilisés (hertzien analogique en clair, hertzien analogique crypté, câble et satellite). **En ce qui concerne les chaînes locales**, la spécificité de leurs missions et de leur format, ajoutée à leurs difficultés financières structurelles, a justifié que les **contraintes réglementaires** revêtant un caractère purement économique soient **allégées** par rapport aux chaînes nationales.

Pour les télévisions locales (définies par la couverture d'un bassin d'audience inférieur à dix millions d'habitants), le décret n° 2003-1056 du 4 novembre 2003¹ a prévu l'**exonération de toute obligation de contribution à la production audiovisuelle et cinématographique**.

En ce qui concerne l'obligation de diffuser un **quota d'œuvres européennes et d'expression originale française**², aucune dérogation réglementaire n'est prévue pour les télévisions locales. Ainsi, ces services doivent se conformer au 2° de l'article 27 de la loi du 30 septembre 1986 précitée sur la liberté de communication qui fixe la diffusion *« en particulier aux heures de grande écoute, de proportions au moins égale à 60 % d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques européennes et de proportions au moins égale à 40 % d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques d'expression originale française »*.

Pendant, l'article 27 de la loi du 30 septembre 1986 précitée sur la liberté de communication permet au Conseil supérieur de l'audiovisuel de substituer aux heures de grande écoute des heures d'écoutes significatives, en fonction des caractéristiques de l'audience et de la programmation du service.

Si votre rapporteur spécial se félicite des aménagements ainsi apportés au régime juridique et fiscal des télévisions locales pour en favoriser le développement, il déplore, toutefois, certaines lacunes, lors du passage à la télévision numérique terrestre (TNT) et pour la définition des télévisions locales, alors que se pose également la question du possible regroupement de projets sur un même canal.

¹ Décret n° 2003-1056 du 4 novembre 2003 modifiant les décrets n° 92-280 du 27 mars 1992 et n° 2001-1333 du 28 décembre 2001 pris pour l'application des articles 27, 33, 70 et 71 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 précitée.

² Sur ce sujet, votre rapporteur spécial rappelle que la directive du 3 octobre 1989, dite « Télévision sans frontières » (TVSF) [directive 89/552/CEE du 3 octobre 1989 modifiée visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activité de radiodiffusion télévisuelle, modifiée par la directive 97/36/CE du 30 juin 1997], fixe un certain nombre de règles applicables à toutes les chaînes de télévision en matière de soutien aux œuvres européennes émanant de producteurs indépendants (soit sous forme de temps d'antenne, soit en réservant une part du budget de programmation à ces œuvres), de quotas de diffusion d'œuvres européennes et de diffusion des messages publicitaires.

B. UN CADRE RESTANT TOUTEFOIS À COMPLÉTER

1. La question de la diffusion sur la TNT

Le lancement en France en 2005 de la télévision numérique terrestre ¹ pose plusieurs séries de questions :

- le principe de la reprise sur ce nouveau support des chaînes ayant obtenu une autorisation en mode analogique hertzien ;
- la présence de nouvelles chaînes de télévision locale sur la TNT ;
- le partage des coûts du réaménagement des fréquences à la charge des télévisions locales ainsi diffusées sur la TNT.

a) Le droit de reprise en mode numérique terrestre des chaînes locales analogiques

La loi du 1^{er} août 2000 précitée prévoyait que les services de télévision autorisés à diffuser en mode analogique terrestre avant le 1^{er} août 2000 bénéficieraient du droit à la reprise intégrale et simultanée en mode numérique terrestre, **ce qui créait une différence de régime juridique suivant la date de création des télévisions locales.**

Toutefois, la loi du 9 juillet 2004 précitée a étendu le droit de reprise sur la TNT à l'ensemble des chaînes autorisées avant le lancement de l'appel aux candidatures dans la zone considérée. Ainsi, **toutes les chaînes locales analogiques autorisées à ce jour par le CSA, qu'elles aient ou non commencé à émettre, sont assurées de bénéficier d'une diffusion en TNT** dès lors qu'une fréquence sera disponible dans leur zone, et préalablement à l'appel aux candidatures organisé par le CSA.

b) Le coût du réaménagement des fréquences

Le lancement de la télévision numérique terrestre nécessite un réaménagement des fréquences. Le coût de ces travaux est supporté par les chaînes de la TNT. En effet l'article 70 de la loi n° 2002-1576 de finances rectificative du 30 décembre 2002 a ajouté, à l'article 30-1 de la loi du 30 septembre 1986 précitée, une disposition selon laquelle « *les éditeurs de services de télévision par voie hertzienne terrestre en mode numérique (...)*

¹ La TNT conserve le principe d'une diffusion par voie hertzienne : les programmes sont propagés par ondes électromagnétiques dans les mêmes bandes que l'actuelle télévision analogique terrestre (d'où la nécessité de réaménager les fréquences). La diffusion en régime TNT est entièrement numérisée, de la source à la réception, ce qui permet d'augmenter le nombre de fréquences disponibles par rapport à la télévision analogique.

supportent l'intégralité du coût des réaménagements des fréquences nécessaires à la diffusion de ces services ».

En raison de la spécificité des télévisions locales, il est apparu que la participation des télévisions de proximité au financement des travaux de réaménagement devait être allégée.

Les réaménagements de fréquences analogiques ont été engagés en 2003 et devraient se poursuivre jusqu'en 2007, date à laquelle la planification des fréquences numériques devrait être achevée.

Le décret n° 2003-620 du 4 juillet 2003 précité précise les modalités de répartition de la prise en charge du coût de réaménagement des fréquences, afin de ne pas entraver le développement des futures télévisions locales numériques. Il prévoit ainsi que **la participation des éditeurs sera fixée uniquement en fonction de la population de la zone de diffusion.**

La méthode de calcul retenue a pour effet de minorer la charge qui sera celle des services locaux proportionnellement à la population couverte. En effet, il est appliqué, pour chaque service, un **plafonnement à 1/33^{ème} du total des charges, corrigé du rapport entre la population recensée de la zone desservie et la population nationale du territoire métropolitain. L'intégralité de la différence sera supportée par les éditeurs nationaux¹.**

Si votre rapporteur spécial se félicite de la prise en compte de la situation spécifique des télévisions locales, il déplore l'absence de données prévisionnelles précises sur le coût des réaménagements de fréquence et le montant des réductions ainsi accordées.

A cet égard, il observe que, **en Italie, il a été créé en 2003 un fonds de soutien triennal de 50 millions d'euros pour aider les chaînes locales qui le souhaitent à passer sur le réseau de la TNT.** Cette solution peut être susceptible de mieux garantir la minoration du coût à la charge des télévisions locales, particulièrement souhaitable en phase de lancement de ces chaînes. L'option retenue en Italie permet aussi de mieux prendre en compte les différences de situation économique entre les différentes chaînes de télévision locale que l'application uniforme d'un même ratio. De fait, les coûts de réaménagement risquent d'être particulièrement élevés pour une chaîne

¹ *L'article 4 du décret précité dispose que, « pour chacun de ses services, la participation de chaque éditeur du service à vocation locale est égale au trente-troisième du montant total des dépenses et frais précédemment mentionnés multiplié par le rapport entre la population recensée de la zone géographique pour laquelle il est autorisé et la population recensée du territoire métropolitain (...) ».*

L'article 5 du même décret complète ce dispositif en indiquant que « le montant total des dépenses et frais diminué des participations dues par les éditeurs de services à vocation locale est réparti par parts égales entre les éditeurs de services à vocation nationale pour chacun de leurs services ».

comme TV8 Mont-Blanc, compte tenu des caractéristiques de sa zone de diffusion.

Votre rapporteur spécial souhaite ainsi la mise en place d'un deuxième plafond, exprimé en euros et qui tienne compte du chiffre d'affaires des chaînes, afin que les télévisions locales ne subissent pas un dépassement des frais initialement envisagés.

Proposition n° 1 : dans le cadre du réaménagement des fréquences lié au passage à la TNT, fixer un second plafond des dépenses restant à la charge des télévisions locales. Exprimer ce plafond en euros selon un barème qui tienne compte du chiffre d'affaires des chaînes.

c) La question de la présence des télévisions locales sur la TNT

Tout en améliorant la qualité et la quantité de l'offre, la TNT offre de vraies perspectives de développement adaptées aux télévisions locales, puisqu'elle permet la diffusion de programmes locaux sur des zones choisies à cet effet, tout en abaissant les coûts de diffusion des programmes.

Dans ce contexte, votre rapporteur spécial juge indispensable que les chaînes locales soient présentes sur la TNT, alors que tel n'a pas été le choix effectué lors du lancement des chaînes gratuites de la TNT le 31 mars 2005. Cette situation apparaît d'autant plus regrettable que, *a contrario*, en Espagne le passage au numérique terrestre pour les télévisions locales doit débuter en août 2005 pour s'achever au 1^{er} janvier 2008. A cette fin, lors de la répartition des quatre canaux des multiplex de la TNT, au moins un canal doit être réservé aux opérateurs publics, c'est-à-dire aux municipalités qui ont déjà en charge des télévisions locales.

Lors de son audition par votre rapporteur spécial, M. Christian Dutoit, conseiller du CSA présidant le groupe de travail sur les télévisions locales, a envisagé deux options :

- soit l'utilisation d'un multiplex existant, en particulier le multiplex R5 (*cf. en annexe n° 5 les candidatures sur le multiplex R5 de services de télévision locale*) ;

- soit en réservant une place aux télévisions locales de la TNT, dans la perspective d'une augmentation du nombre de chaînes qui devraient *in fine* trouver leur place sur la TNT, grâce à une augmentation du nombre de bandes passantes que devrait permettre le passage de la norme de diffusion MPEG 2 à la norme MPEG 4.

En tout état de cause, votre rapporteur spécial juge indispensable d'assurer la présence des télévisions locales sur la TNT.

Proposition n° 2 : assurer la présence des télévisions locales parmi les chaînes gratuites de la TNT, en préemptant au besoin une partie des futures fréquences disponibles grâce au progrès des normes de diffusion.

2. Une définition des télévisions locales à préciser

a) Les perspectives de labellisation des télévisions locales

Les exemples de développement des télévisions locales en Espagne et en Italie montrent que certains opérateurs ont abusé d'un cadre juridique incitatif pour développer, à l'échelle d'un territoire, des télévisions dont la programmation ne correspond nullement à leur vocation de chaîne locale de proximité.

Si de telles dérives ne semblent pas encore avoir été observées en France, **votre rapporteur spécial estime utile un resserrement de la définition des télévisions locales prenant en compte le contenu de la programmation**. Pour apprécier ce critère, il peut être envisagé la formule souple d'une **labellisation** qui pourrait relever soit du CSA, soit des associations déjà mises en place par les télévisions locales, et dont les représentants ont été auditionnés par votre rapporteur spécial¹. Cette labellisation serait alors un des critères utilisés par les services de l'Etat pour apprécier s'il est ou non pertinent qu'une chaîne bénéficie du régime propre aux télévisions locales.

Proposition n° 3 : encourager une procédure de labellisation des télévisions locales prenant en compte le contenu de la programmation.

b) L'encouragement au développement des télévisions associatives

Parmi les différentes catégories de télévisions locales, les télévisions associatives se distinguent par leur absence de but lucratif.

Cette situation justifie un régime spécifique dans certains pays. Ainsi, aux Etats-Unis, conformément au premier amendement de la Constitution américaine qui garantit la liberté d'expression, **la loi permet aux collectivités**

¹ Télévisions locales de service public (TLSP), Union des télévisions locales de pays (UTLP), Fédération nationale des vidéos des pays et des quartiers (FNVPQ).

locales d'obliger les câblo-opérateurs (souvent en situation locale monopolistique) **à offrir du temps d'antenne et du matériel aux télévisions locales associatives.** De ce fait, les télévisions associatives constituent une tribune pour l'expression des citoyens, contribuant à pallier la faiblesse des télévisions publiques.

Votre rapporteur spécial juge souhaitable de conférer cette liberté nouvelle aux collectivités territoriales, afin d'encourager le pluralisme.

Proposition n° 4 : permettre aux collectivités territoriales d'obliger les câblo-opérateurs à offrir du temps d'antenne et du matériel aux télévisions locales associatives.

c) La création de télévisions locales en Ile-de-France

La loi n° 2004-669 du 9 juillet 2004 relative aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle a relevé de six à dix millions d'habitants le seuil au-delà duquel un service de télévision est considéré comme national.

Ces dispositions expliquent en partie l'absence de télévision locale dans la région francilienne. De fait, pour qu'une télévision locale couvre l'ensemble de cette région, il faudrait élever le seuil de définition d'une chaîne locale de dix à douze millions d'habitants.

Une autre raison est que le CSA n'a, jusqu'à présent, pas procédé à des appels à candidatures en Ile-de-France, même sur des zones de diffusion de moins de dix millions d'habitants. Une telle possibilité serait toutefois envisagée dans le cadre du lancement de la TNT¹.

Votre rapporteur spécial déplore que l'Ile-de-France constitue une « tache blanche » dans la carte actuelle des télévisions locales hertziennes analogiques disposant d'une autorisation permanente. Cette situation tend à handicaper l'essor des télévisions locales, le sujet ne faisant dès lors pas réellement débat auprès du cinquième des Français qui habitent l'Ile-de-France.

Il convient dès lors de permettre la création de télévisions locales en Ile-de-France, soit par une nouvelle définition des télévisions locales qui couvriraient des zones comptant jusqu'à douze millions d'habitants, soit par le lancement d'appels à candidatures par le CSA en Ile-de-France.

¹ Selon la « Correspondance de la presse » du 24 mars 2005, « un septième multiplex numérique de Paris pourrait faire l'objet d'un appel aux candidatures prochainement » (p. 9).

Proposition n° 5 : permettre la création de télévisions locales en Ile-de-France, soit par une nouvelle définition des télévisions locales qui desserviraient des zones comptant jusqu'à douze millions d'habitants, soit par le lancement d'appels à candidatures par le CSA en Ile-de-France.

3. Les possibilités de regroupement des projets sur un même canal

Dans la mesure où les fréquences à attribuer constituent une ressource rare, votre rapporteur spécial s'est interrogé sur les **possibilités de regroupement de plusieurs chaînes sur un même canal.**

A cet égard, **les deux seuls exemples à ce jour apparaissent trop isolés pour conclure s'il est opportun ou non d'encourager cette pratique :**

- pour les télévisions temporaires en région parisienne, un tel partage a été opéré sur le canal 36 entre 1998 et 2000, puis sur le canal 35 entre 2001 et 2004, sans qu'apparemment il soit apparu nécessaire de renouveler ensuite cette expérience ;

- à Nantes, suite à un appel à candidatures pour l'octroi d'une fréquence hertzienne analogique, une décision du CSA du 5 octobre 2004 a autorisé, en canal partagé, la diffusion de TV Nantes Atlantique et de Télénantes sur une même fréquence pour une durée de dix ans.

*

* *

Les évolutions législatives réglementaires récentes ont ainsi permis de créer un contexte plus favorable à l'essor des télévisions locales, afin que la France commence à combler son retard par rapport aux autres Etats d'Europe occidentale et d'Amérique du Nord.

Mais le succès des télévisions de proximité obéit également au respect de règles déontologiques qui doivent être identiques à celles applicables aux télévisions nationales. Les stratégies des acteurs publics et privés jouent un rôle déterminant dans le respect de ces principes : alors que les collectivités publiques ont vocation à encourager l'expression démocratique et à affirmer l'identité des territoires couverts par les télévisions locales, les financements privés dépendent de la viabilité du modèle économique que peuvent constituer ces nouvelles chaînes dans le paysage audiovisuel français.

DEUXIÈME PARTIE : LES RECETTES COMMERCIALES ET PRIVÉES, UN APPORT INÉGAL SUIVANT LES CATÉGORIES DE TÉLÉVISIONS LOCALES

Les ressources privées des télévisions locales doivent être évaluées selon une double approche complémentaire :

- d'une part, par l'impact des **ressources publicitaires** sur le compte de résultat, étant entendu que les autres recettes commerciales pouvant leur être assimilées (parrainage, vente de produits ou de programmes, recettes liées au recours aux appels téléphoniques surtaxés ou à l'envoi de mini-messages électroniques [SMS]) représentent à ce stade des enjeux financiers moins élevés ;

- d'autre part, par les **apports en capitaux privés** au bilan des chaînes, étant entendu que les choix de financement des groupes privés dépendent des perspectives d'atteinte de l'équilibre financier grâce à un niveau suffisant de ressources propres, après une phase de démarrage au cours de laquelle l'entreprise n'a pas encore atteint son point mort.

L'analyse des recettes commerciales et privées nécessite donc d'identifier les différents intervenants et les logiques qui sous-tendent leur action, ainsi que d'apprécier la situation financière au regard des perspectives d'évolution des ressources publicitaires.

I. UNE MULTIPLICITÉ D'INTERVENANTS PRIVÉS AUX LOGIQUES DIFFÉRENCIÉES

Deux catégories principales d'intervenants privés peuvent être identifiées : les apporteurs de capitaux et les annonceurs publicitaires.

A. LES DIFFÉRENTES STRATÉGIES DES FINANCEURS PRIVÉS

1. Des intervenants divers aux intérêts potentiellement convergents

Les financeurs privés jouent un rôle essentiel à plus d'un titre pour le développement des télévisions locales à vocation commerciale :

- d'une part, ils apportent les capitaux nécessaires à la création de ces entreprises ;

- d'autre part, leur connaissance du territoire local – essentielle pour la presse quotidienne régionale (PQR) – et les investissements éventuels dans d'autres médias aident à définir le contenu des programmes.

Les candidatures pour les fréquences ouvertes par le CSA font ainsi apparaître les candidatures systématiques ou quasi-systématiques de certains acteurs.

Votre rapporteur spécial a identifié trois catégories d'intervenants : la presse quotidienne régionale, les médias nationaux et les autres acteurs privés.

a) Le rôle moteur de la presse quotidienne régionale

La PQR est l'actionnaire principal de Télé Lyon Métropole, via le groupe *Le Progrès* (filiale de la Socpresse : 66,56 % du capital début 2005¹), de Clermont 1^{ère} (groupe *La Montagne* : 48 %), de TV7 Bordeaux (via Atlantel, filiale du groupe *Sud Ouest*, actionnaire à 49,58 %), de Nantes 7 (*Presse Océan*, filiale de la Socpresse : 49 %) et de Canal 32 à Troyes (groupe France Antilles : 41,54 %).

Votre rapporteur spécial observe que la PQR, initialement circonspecte, voire hostile, face au développement des télévisions locales qui pouvaient apparaître comme des concurrents possibles sur le marché publicitaire local, a fortement assoupli sa position, jusqu'à devenir un des acteurs essentiels de son développement. **D'une stratégie défensive, la PQR a opté pour une stratégie offensive**, dans un contexte d'ouverture des secteurs interdits de publicité qui a conforté l'intérêt de stratégies de diversification. Cette nouvelle approche n'est pas sans rappeler les choix également effectués à l'égard de la presse quotidienne gratuite, où la PQR a choisi de constituer son propre réseau de titres après des réticences initiales face à un nouveau concurrent potentiel.

Au sein de la PQR, **le groupe Socpresse semble clairement avoir pour objectif de constituer un réseau de télévisions de proximité**, lequel comprendrait une douzaine de chaînes réparties sur l'ensemble du territoire, à l'image du développement des radios locales indépendantes dans les années 1980.

¹ Les données relatives à la composition du capital décrivent, sauf exception dûment signalée, la situation observée en 2003.

A son échelle, **France-Antilles / Comareg** (via sa société Antennes locales) apparaît poursuivre un même objectif de diversification sur le territoire national, en déposant systématiquement des dossiers de candidatures. Ce groupe s'oriente toutefois davantage vers des partenariats ouverts aux associations et aux producteurs locaux, afin de pouvoir aussi disposer de contenus.

b) D'autres intervenants privés hors médias nationaux inégalement présents

Le rôle des **câblo-opérateurs**, essentiel pour les télévisions du câble auxquelles est versée une redevance qui constitue la deuxième source de revenus de ces chaînes après les subventions des collectivités territoriales, reste important pour certaines télévisions locales hertziennes analogiques : le câble toulousain de vidéo-communication est l'actionnaire principal (à 34,74 %) de TLT à Toulouse. TLT Toulouse représente d'ailleurs un cas de figure habituel où aucun actionnaire ne détient à lui seul la majorité du capital, le quotidien *La Dépêche du Midi* étant également présent aux côtés du groupe Lagardère et de la mairie de Toulouse.

Des **sociétés anonymes, constituées de personnes physiques**, occupent une place dominante dans le capital des télévisions dites de pays, notamment Télé 102 en Vendée et Télé Sud Vendée. Votre rapporteur spécial observe que Télé 102 a participé au « tour de table » pour l'attribution des fréquences du CSA dans l'ouest de la France, à Nantes, Orléans, Tours, Angers et Le Mans. Dans le cas de TLP Luberon, l'Union des télévisions locales pays (UTLP), association par ailleurs représentative des télévisions de pays, occupe également la position d'actionnaire principal.

Les **associations de téléspectateurs** sont fréquemment présentes : elles constituent le principal actionnaire (à 29,46 %) de TV8 Mont-Blanc et de Télénantes.

Dans les années 1990, le groupe **AB**, dirigé par M. Claude Berda, a été l'un des premiers à faire part de son intérêt pour la télévision locale. Pendant longtemps, il n'a cependant pas pu concrétiser ses ambitions. En 2004, AB a acquis 40 % du capital de Télé Monte Carlo (TMC), qui est diffusée en mode hertzien analogique dans le Sud-Est de la France.

Urbi TV, dirigée par M. Louis-Bertrand Raffour, ancien directeur général de Havas Images, s'est également porté candidat pour l'ensemble des attributions de fréquences du CSA dans la période récente, mais ne l'a emporté qu'à Orléans, ce qui ne lui a pas permis, à ce jour, de créer le réseau de télévisions locales analogiques qu'il ambitionne de constituer.

La candidature conjointe qui a été retenue sur Marseille du groupe AB et de la presse locale (*La Provence*) témoigne ainsi de la dynamique d'association d'intérêts, entre une société de production disposant d'une certaine surface financière et un titre de presse bien implanté localement (15 % du capital chacun). La **Caisse d'Epargne** est toutefois l'actionnaire principal (à 50 %) du projet retenu.

D'autres banques cherchent également à se positionner sur le marché émergent des télévisions locales, notamment le Crédit agricole et le CIC, bien que la Caisse d'Epargne soit la plus présente.

c) L'intérêt des médias nationaux : vers un risque de concentration des médias ?

La constitution de réseaux de télévisions locales peut être observée notamment aux Etats-Unis et en Espagne.

En France, si ce mouvement est difficilement dissociable de celui en cours dans la presse s'agissant des stratégies des groupes de la PQR, il pose la question d'un **risque éventuel de concentration entre les médias nationaux et les télévisions locales**. Le comportement des médias nationaux face à l'émergence des télévisions locales est toutefois loin d'être homogène.

Jusqu'à l'adoption de la loi n° 2004-669 du 9 juillet 2004 relative aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle, les initiatives de **TF1** dans le domaine de la télévision locale étaient contraintes par le dispositif anti-concentration, lequel interdisait à une chaîne hertzienne nationale de détenir une chaîne hertzienne locale. Depuis juillet 2004, TF1 peut donc cumuler les autorisations jusqu'à hauteur de douze millions d'habitants. Elle peut également se porter candidate à une autorisation numérique en région Ile-de-France, sans plafond de détention. En revanche, le fait que sa part d'audience soit supérieure à 2,5 % continue à lui interdire d'être opérateur d'une chaîne locale analogique, tout en l'autorisant à détenir jusqu'à 33 % du capital.

N'étant visiblement pas intéressée par des participations minoritaires, **TF1 n'a participé à aucun tour de table lors des appels aux candidatures lancés par le CSA en 2003 et 2004**. Cependant, elle est présente dans la télévision locale grâce aux cas particuliers que constituent TV Breizh et TMC (*cf. encadré ci-après*).

Une situation spécifique parmi les télévisions locales : Télé Monte Carlo (TMC)

Fin 2004, TF1 a racheté au groupe Pathé 40 % du capital de TMC, dont elle est devenue le premier actionnaire, à parité avec le groupe AB. Diffusée sur le câble et le satellite, TMC bénéficie en outre d'une diffusion analogique hertzienne dans le Sud-Est de la France, sur un bassin d'environ 2,5 millions d'habitants. Elle sera à compter du 31 mars 2005 diffusée en numérique terrestre sur l'ensemble du territoire métropolitain couvert par la TNT.

Le régime juridique de TMC est fixé par un traité inter-étatique entre la France et la principauté de Monaco. Cet accord comprend d'importantes dérogations au dispositif anti-concentration et permet notamment le cumul d'une autorisation de télévision nationale hertzienne et d'une autorisation de télévision locale.

La reprise de TMC par TF1 et AB a été autorisée par le CSA, lequel a exigé que la chaîne diffuse exactement les mêmes programmes et les mêmes publicités sur le réseau national de la TNT et sur le réseau local analogique.

Source : direction du développement des médias

M6 est soumise aux mêmes contraintes que TF1 en matière de contrôle de télévisions locales de plein exercice. Cependant, la chaîne dispose déjà d'une longue expérience en matière de télévision de proximité, ayant initié dès 1989 une politique de décrochages locaux¹.

Le groupe M6 ne croit pas à la viabilité des chaînes locales « indépendantes », dont la programmation est basée sur la multidiffusion. Estimant que les télévisions locales doivent être constituées en réseau et adossées à un opérateur national, il souhaite être le maître d'œuvre d'un programme national comportant de larges plages de décrochages locaux².

Lagardère est le seul groupe français qui dispose d'une forte présence dans les trois grands médias : télévision, radio et presse écrite. Son entrée dans la télévision locale constitue un développement logique de ses activités dans les domaines de la télévision thématique et de la presse régionale. Via sa filiale Lagardère Active, il détient 23 % de Télé Toulouse (TLT), chaîne déficitaire depuis l'origine à l'instar des autres télévisions locales analogiques mais dont les comptes se sont sensiblement améliorés depuis 2003. Votre rapporteur spécial observe que, via le quotidien *La Provence* (contrôlé par sa filiale Hachette Filipacchi Médias), il possède 15 %

¹ Cf. l'encadré en introduction au présent rapport d'information.

² A ce sujet, votre rapporteur spécial observe que, dans le cadre de l'examen du projet de loi précité relatif aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle, un amendement visait à autoriser l'interruption des décrochages des chaînes nationales par des raccrochages nationaux ne comportant que de la publicité. Suite au dépôt d'un sous-amendement par le gouvernement, le texte du projet de loi définitivement adopté prévoit que cette possibilité n'est ouverte que dans les « décrochages locaux exceptionnels, autorisés par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, dans des conditions prévues par décret ».

du capital du consortium TV7, retenu en novembre 2004 par le CSA pour éditer un service de télévision locale à Marseille.

Le groupe NRJ, l'un des leaders de la radio en France, propriétaire de quatre réseaux musicaux, a entrepris de se diversifier dans la télévision. Confronté à la saturation de la bande FM, qui lui interdit une extension géographique significative et aux contraintes du dispositif anti-concentration, NRJ recherche de nouveaux relais de croissance. En effet, son développement en France, qui ne peut s'appuyer sur l'obtention de nouvelles fréquences radiophoniques ou sur le rachat d'un cinquième réseau, repose quasi-exclusivement sur l'augmentation de l'audience, par nature aléatoire.

NRJ, qui faisait partie du tour de table de TV6, éphémère chaîne musicale remplacée par M6 en 1986, fait son retour dans le monde de la télévision avec le projet NRJ 12 (chaîne généraliste de divertissement), sélectionné par le CSA pour faire partie de l'offre gratuite de la TNT. Le groupe a manifesté explicitement son intérêt pour les chaînes de proximité. En effet, elles pourraient présenter des synergies publicitaires avec les très nombreuses radios de catégorie C affiliées à l'un des quatre réseaux musicaux qu'il contrôle. Un assouplissement de la réglementation en matière de publicité radiophonique, pour lequel milite NRJ, rendrait cette synergie encore plus intéressante.

En partenariat avec MM. Alexandre Schrerer et Robert Pietri, le groupe NRJ a conçu un **modèle de chaîne locale baptisé 7L**, avec l'ambition de créer un véritable réseau qui pourrait bénéficier d'une synergie avec les radios du groupe, notamment en matière de programmes d'information et de syndication publicitaire. Depuis l'an dernier, la société 7L s'est portée candidate dans la quasi-totalité des agglomérations qui ont fait l'objet d'un appel aux candidatures pour une fréquence analogique. En novembre 2004, le CSA a sélectionné le projet déposé par 7L pour l'agglomération de Montpellier. En revanche, la candidature de 7L n'a pas été retenue pour les agglomérations de Marseille, d'Angers, de Tours, d'Orléans, du Mans et de Grenoble, ce qui hypothèque la constitution d'un réseau et contrarie les ambitions du groupe, qui n'a cependant pas renoncé à répondre aux prochains appels aux candidatures du CSA.

Au final, votre rapporteur spécial conclut qu'**on n'observe pas actuellement sur le marché de la télévision locale de phénomène de concentration qui poserait clairement problème en termes de pluralisme de l'information**. Il est toutefois probable que certains acteurs attendent que des réseaux de télévisions locales soient constitués avant de renforcer leurs participations financières dans ce secteur.

Le dispositif anti-concentration de la loi sur la liberté de communication a, certes, été assoupli en juillet 2004 pour permettre l'entrée de nouveaux acteurs et faciliter la constitution des tours de table, mais il interdit toujours aux grandes chaînes nationales hertziennes d'être titulaire d'une autorisation d'éditer une chaîne locale analogique (cependant, elles peuvent détenir jusqu'à 33 % du capital). Quant aux autres groupes de médias nationaux, ils n'ont pas à ce jour opéré de percée significative sur le marché de la télévision locale.

2. L'intérêt d'encourager une plus grande implication des personnes privées

Votre rapporteur spécial conclut que cette diversité d'intervenants privés obéit ainsi à différentes logiques économiques. S'agissant des personnes physiques, souvent regroupées dans d'actives associations de téléspectateurs, votre rapporteur spécial estime que l'Etat doit reconnaître le soutien ainsi apporté à une forme de mécénat culturel.

A cet égard, les dons effectués au profit d'œuvres ou d'organismes d'intérêt général ou d'associations reconnues d'utilité publique ouvrent droit à une réduction d'impôt sur le revenu¹, à condition que ces organismes présentent un caractère philanthropique, éducatif, scientifique, social, familial, culturel, humanitaire, sportif ou concourent à la mise en valeur du patrimoine artistique.

Votre rapporteur spécial souhaite que les dons effectués aux associations de téléspectateurs puissent bénéficier sans ambiguïté de ce régime de réduction d'impôt, ce qui suppose que les associations de téléspectateurs disposent du statut requis et que les versements à leur profit soient qualifiés fiscalement de dons.

Proposition n° 6 : favoriser la reconnaissance des versements aux associations de téléspectateurs comme des dons ouvrant droit à réduction d'impôt.

¹ Pour la déclaration des revenus 2005, le montant de la réduction s'élève à 66 % des sommes versées, retenues dans la limite du 20 % du revenu imposable.

B. LES RESSOURCES PUBLICITAIRES : SITUATION ACTUELLE ET PERSPECTIVES

1. Une part variable de ressources d'origine publicitaire selon les catégories de télévisions locales

Les télévisions de pays et les télévisions locales associatives n'ont ni les moyens, ni la vocation d'atteindre l'équilibre financier grâce à leurs ressources propres publicitaires, ce qui n'est toutefois pas de nature à entraver leur développement malgré cette différence de modèle économique : aux Etats-Unis, plus de 360 chaînes de télévision locale, regroupées dans le *Public Broadcasting System*, ne sont ainsi pas ouvertes à la publicité.

La question de la part ou non prépondérante des ressources publicitaires reste, en revanche, posée pour les télévisions locales à caractère davantage commercial.

Votre rapporteur spécial estime qu'il s'agit essentiellement d'une question de délais. A cet égard, il s'appuie sur l'**exemple d'une des plus anciennes télévisions locales, Télé Toulouse (TLT)**, première télévision locale française en termes d'audience mais déficitaire depuis sa création en 1988. Selon le PDG de la chaîne, M. Pierre Boucaud¹, la hausse rapide des recettes publicitaires (+ 20 % en 2004, après une hausse de 15 % en 2003), soit 3,3 millions d'euros, permet d'envisager l'atteinte de l'équilibre financier en 2007, soit toutefois un retard d'un an par rapport au plan de développement initial. Le déficit d'exploitation en 2004 (1,5 million d'euros) est en amélioration par rapport à 2003 (1,2 million d'euros), pour un budget de 5 millions d'euros (qui devrait être réduit à 4,5 millions d'euros), mais représente encore un tiers du budget.

L'exemple de TLT est également illustratif de la répartition actuelle des ressources publicitaires, et de la part occupée sur le marché local :

- la publicité locale occupe une part majoritaire (61 % en 2004), devant la publicité institutionnelle (20 %), alors que la publicité nationale reste minoritaire (2 %) et son niveau soumis à de fortes variations conjoncturelles (puisqu'il s'élevait à près de 9 % en 2003) ;

- en revanche, l'implantation progressive sur le marché publicitaire toulousain est indéniable, avec une part en hausse de 2,7 % aujourd'hui à une prévision de 4 % en 2007.

¹ Source : « Correspondance de la presse », 6 avril 2005, p. 23.

S'agissant de la publicité institutionnelle, celle-ci reste essentiellement le fait des collectivités territoriales. Votre rapporteur spécial estime que les campagnes d'information gouvernementale doivent également être relayées non seulement par les titres de la PQR, mais aussi par les télévisions locales.

Proposition n° 7 : afin d'élargir le champ de la publicité institutionnelle pour les télévisions locales, les utiliser comme supports des campagnes d'information gouvernementale.

TLT représente cependant un cas encore exceptionnel de développement des ressources publicitaires d'une télévision locale, lesquelles représentent plus des deux tiers de son budget pour une durée d'écrans publicitaires de près de dix minutes par heure. D'autres chaînes hertziennes analogiques se situent deux fois, voire quatre fois en-dessous de cette durée, et le prix unitaire des messages publicitaires est inférieur à celui de TLT dans les mêmes proportions : ces deux critères combinés portent **le poids moyen actuel des ressources publicitaires à environ 20 % du budget des chaînes locales.**

2. Des prévisions de croissance réelles mais difficiles à chiffrer

Selon les données, diffusées par la presse, du rapport de NPA Conseil et Carat TVMI *La télévision locale en 2004 : enjeux et perspectives*, publié en septembre 2004, **les annonceurs nationaux pourraient représenter environ 30 % du chiffre d'affaires publicitaire des télévisions locales en 2007.** Compte tenu de l'ouverture différenciée des secteurs interdits de publicité¹, le secteur de la distribution pourrait représenter jusqu'à 40 % des ressources publicitaires des principales chaînes locales.

Le potentiel de recettes publicitaires des télévisions locales est estimé entre 125 et 160 millions d'euros bruts d'ici 2007, soit 40 millions d'euros nets (après remises et déductions des commissions des intermédiaires) **et un revenu publicitaire moyen annuel de 1,5 à 3 millions d'euros pour chacune des vingt principales télévisions locales** analogiques à cette date. Ce montant correspond au budget moyen d'une chaîne analogique desservant 400.000 à 500.000 habitants.

¹ Cf. *infra*, paragraphe II A de la deuxième partie.

Suite aux auditions qu'il a menées, votre rapporteur spécial souhaite nuancer ces prévisions :

- la part de marché publicitaire sur les zones desservies localement pourrait atteindre 5 % à court terme d'ici 2007, et entre 1 % et 2 % du marché publicitaire total de la télévision à la même date ;

- **les volumes envisagés de ressources publicitaires en 2007 (40 millions d'euros nets) correspondent à une hypothèse haute** : compte tenu des dates actuelles de création de nombreuses télévisions locales, leurs ressources publicitaires ne devraient atteindre leur rythme de croisière qu'à une date ultérieure, entre 2008 et 2010 ;

- la part des ressources publicitaires nationales est estimée à un niveau relativement élevé ; elle devrait dépendre directement des progrès effectués par la syndication des télévisions locales dans ce domaine, afin d'atteindre une masse démographique critique susceptible d'intéresser les annonceurs nationaux.

Plusieurs facteurs devraient intervenir dans la répartition des ressources publicitaires entre les télévisions locales : non seulement la taille du bassin de population desservi, mais aussi sa richesse et le profil des téléspectateurs eu égard aux différentes cibles des annonceurs. **En moyenne, selon une étude menée par la Comareg et Antennes locales, le potentiel de ressources publicitaires pourrait atteindre 5 euros par habitant et par an.**

Plus généralement, votre rapporteur spécial estime que les télévisions locales peuvent occuper une part du marché publicitaire significativement supérieure à celle mesurée par les instituts de médiamétrie. Il cite notamment l'exemple de l'Italie, où les télévisions locales représentent 6,5 % des ressources publicitaires télévisées, soit davantage que leur part (5 %) au sein de l'audience totale des chaînes de télévision.

Ce qui est aujourd'hui considéré comme une faiblesse des télévisions locales au regard des comportements actuels des annonceurs – à savoir une faible audience « instantanée » mais une audience cumulée, liée à la multi-rediffusion, très forte (cf. encadré ci-dessous) – peut ainsi devenir un facteur d'attractivité publicitaire, du fait de la reconnaissance des médias locaux qui serait fondée sur une bonne perception qualitative. De surcroît, il estime que la tendance est au renforcement du pouvoir de décision au niveau local.

La mesure de l'audience des télévisions locales

Une mesure d'audience peut se définir comme une mesure de fréquentation d'un média.

Le CSA n'effectue pas d'enquête de médiamétrie pour les télévisions locales, dont les programmes se caractérisent par une multi-diffusion des mêmes programmes. Le CSA procède à des enquêtes de notoriété.

De ce point de vue, le critère de l'audience cumulée (d'une même émission, diffusée à des heures différentes) est considéré comme plus pertinent que le critère de l'audience « instantanée », à un moment donné, seul retenu pour les médias traditionnels.

Les télévisions du câble ont toutefois développé leurs propres outils médiamétriques, fondés sur la mesure de l'initialisation de chaque chaîne du câble, tant qualitative que quantitative. Ce sont des outils nouveaux qui sont également utilisés pour les télévisions locales, lesquels combinent audience cumulée et bassin d'audience.

3. Des adaptations nécessaires : la syndication des ressources publicitaires

Dans ce contexte, **la syndication constitue un enjeu de taille pour permettre une progression sensible de la part des télévisions locales sur le marché publicitaire national, encore embryonnaire.**

Comme l'a observé le CSA dans son avis du 22 juillet 2003, il *« existe une condition encore plus fondamentale à l'équilibre à terme des télévisions locales : c'est le développement d'un réseau d'une quinzaine de stations organisant ensemble la commercialisation de leurs espaces publicitaires auprès des annonceurs nationaux. C'est avec l'objectif de permettre la constitution d'un tel réseau que le CSA s'emploie à lancer des appels à candidatures en vue de la création de nouvelles chaînes locales »*.

Le budget des campagnes publicitaires nationales nécessite ainsi de couvrir un bassin de population suffisant, le seuil critique de dix millions d'habitants devant être atteint en France en fin d'année 2005. La difficulté de mesurer exactement l'audience des télévisions locales constitue cependant un obstacle à leur développement.

Dans le domaine de la syndication publicitaire, le groupe Lagardère se montre très actif via son activité de régie publicitaire. Jusqu'à fin 2004, Lagardère Active assurait la régie du GIE Télévision Presse Régions, qui cherchait à syndiquer la publicité extra-locale des chaînes locales hertziennes, sans réel succès en raison du potentiel publicitaire jugé trop faible par les annonceurs nationaux. **Début 2005, Lagardère a participé, par l'intermédiaire de sa filiale Interdeco, à la création d'une nouvelle régie**

baptisée Télévisions locales et régionales (TLR), en partenariat avec la Socprint (groupe Socpresse) et un certain nombre de télévisions locales hertziennes¹. Les chaînes concernées sont Télé Lyon Métropole, Télé Toulouse, Clermont 1^{ère}, TV7 Bordeaux et Nantes 7. D'autres chaînes locales pourraient prochainement les rejoindre, constituant ainsi un réseau susceptible d'attirer les annonceurs nationaux.

Lors de l'audition de M. Cédric Gérard, directeur général de TLR Régies Associées, en mars 2005, votre rapporteur spécial a pu apprécier le degré d'avancement de la mise en place de cette nouvelle structure.

En tout état de cause, votre rapporteur spécial estime que ce **choix est davantage prometteur pour le développement des ressources publicitaires nationales des télévisions locales que l'internalisation des régies par rapport à la PQR, laquelle pose alors des difficultés de positionnement pour les télévisions locales et des possibilités de concurrence interne avec le titre de presse**. Ce choix d'une internalisation reste cependant fréquent, comme le fait apparaître le tableau ci-dessous, s'agissant de la publicité locale.

Les régies publicitaires envisagées pour les télévisions locales

Zone de l'appel	Nom du service présélectionné	Régie publicitaire envisagée
Marseille	TV7 Marseille	Régie intégrée mais gérée par une filiale 50/50 de TV7 Marseille et <i>La Provence</i> (Eurosud)
Montpellier	7L Montpellier	<ul style="list-style-type: none"> • Régie interne • NRJ Régies
Nîmes	Télé Miroir	Régie interne
Grenoble	TéléGrenoble	Régie interne qui s'appuiera sur l'équipe locale de la Comareg
Tours	Touraine Télévision	Régie interne, qui pourra s'appuyer sur NR-Com (<i>La Nouvelle République</i>)
Le Mans	Canal 8 Le Mans	<ul style="list-style-type: none"> • Publicité locale : régie interne • Publicité régionale et nationale : GIE Grand Ouest Publicité + TLSP
Angers	Angers 7	<ul style="list-style-type: none"> • Interrégies SA (filiale du Courrier de l'Ouest) • Précom (filiale d'<i>Ouest France</i>)
Orléans	O.TV	<ul style="list-style-type: none"> • Publicité locale : régie interne • Publicité extra-locale : future régie contrôlée par les TV de ville

Source : Conseil supérieur de l'audiovisuel

¹ Votre rapporteur spécial rappelle que, dans le domaine de la radio, le groupe Lagardère assure la régie publicitaire extra-locale du groupement d'intérêt économique (GIE) « Les Indépendants » qui fédère une centaine de radios commerciales locales et régionales.

Votre rapporteur spécial observe que **d'autres formes de syndication existent, notamment pour la réalisation de programmes**, ce qui requiert de s'interroger sur l'équilibre global entre les ressources et les dépenses.

II. DES CONDITIONS D'AMÉLIORATION DES PERSPECTIVES FINANCIÈRES DÉSORMAIS RÉUNIES

A. UN CADRE JURIDIQUE PLUS FAVORABLE DANS LE DOMAINE PUBLICITAIRE

1. Un dispositif spécifique dans le cadre de l'ouverture des secteurs interdits de publicité à la télévision

Lors de l'examen du projet de loi de finances pour 2005, dans son rapport sur le budget de la communication audiovisuelle, votre rapporteur spécial a souligné **l'impact favorable de l'ouverture des secteurs interdits de télévision pour le développement des télévisions locales**¹ :

« L'ouverture des secteurs interdits de publicité télévisée a également créé des conditions juridiques favorables au développement des télévisions locales.

« Un décret du 7 octobre 2003² a autorisé la publicité télévisée pour les enseignes de la grande distribution, ainsi que sur les produits, à l'exception des opérations commerciales de promotion se déroulant entièrement ou principalement sur le territoire national³. Cette ouverture doit s'opérer progressivement à partir du 1^{er} janvier 2004 sur les chaînes locales du câble et du satellite (soit 15 millions de personnes), lors de son lancement, prévu en mars 2005, pour la télévision numérique terrestre (qui pourrait alors concerner 24 millions de téléspectateurs potentiels) et le 1^{er} janvier 2007 pour les chaînes nationales hertziennes analogiques.

¹ Sénat, rapport n° 74 (2004-2005), tome III, annexe 7, pp. 22-23.

² Décret n° 2003-960 du 7 octobre 2003 modifiant le décret n° 92-280 du 27 mars 1992 pris pour l'application des articles 27 et 33 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication et fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat.

³ « Au sens du présent décret, on entend par opération commerciale de promotion toute offre de produits ou de prestations de services faite aux consommateurs ou toute organisation d'événement qui présente un caractère occasionnel ou saisonnier, résultant notamment de la durée de l'offre, des prix et des conditions de vente annoncés, de l'importance du stock mis en vente, de la nature, de l'origine ou des qualités particulières des produits ou services ou des produits ou prestations accessoires offerts » (extrait de l'article premier du décret du 7 octobre 2003 précité).

« Après accord avec les professionnels, une ouverture complète est effective depuis le 1^{er} janvier 2004 dans le secteur de la presse. De fait, dès le 1^{er} janvier 2004, certains titres de presse ont lancé des campagnes publicitaires télévisées, essentiellement des titres de la presse magazine spécialisés dans les programmes de télévision.

*« **Concernant l'édition littéraire**, le syndicat national de l'édition a proposé que **la publicité télévisée soit autorisée sur les seules chaînes thématiques du câble et du satellite à compter du 1^{er} janvier 2004** [parmi lesquelles des télévisions locales], compte tenu des tarifs actuels des espaces publicitaires qui les rendraient accessibles à la plupart des acteurs concernés.*

« Aucune ouverture n'est prévue s'agissant du cinéma ».

Ainsi, cette ouverture différenciée des secteurs interdits de publicité télévisée prend également en compte la situation spécifique des télévisions locales, lesquelles étaient incontestablement pénalisées par l'interdiction de diffuser de la publicité pour le secteur de la distribution.

En effet, sur le plan local, les entreprises du secteur de la distribution sont souvent les annonceurs disposant des budgets les plus élevés. Leurs investissements publicitaires bénéficient à la presse écrite et à la radio, mais aussi à l'affichage et au hors-média¹. L'ouverture des secteurs interdits de publicité devrait ainsi entraîner une réallocation des ressources publicitaires du hors-média (lequel représente en France la part exceptionnelle de 64 % des ressources publicitaires) vers les médias, qu'il s'agisse de la télévision locale ou des groupes de presse, pour lesquels cette évolution constitue un facteur supplémentaire pour les inciter à investir dans la création de télévisions locales².

Depuis janvier 2004, l'entreprise Champion s'est affirmée comme le principal annonceur des télévisions locales, principalement dans les chaînes analogiques d'agglomération, notamment à Toulouse (TLT), Lyon (TLM) et Bordeaux (TV7) où la commercialisation a été groupée par une régie publicitaire unique, Lagardère Active Publicité.

Outre les distributeurs alimentaires et de grandes surfaces, les principales autres catégories d'annonceurs publicitaires pour les télévisions locales en 2004 ont été les concessionnaires automobiles et les centres commerciaux.

¹ La publicité dite hors-médias inclut notamment les prospectus et les publicités adressées.

² En 2003, le marché publicitaire français a atteint 29,3 milliards d'euros, dont 18,9 milliards d'euros pour le hors-média et 10,8 milliards d'euros pour les cinq grands médias (presse ; télévision : 3,635 milliards d'euro ; radio ; affichage ; cinéma).

2. Un régime plus souple pour la durée de diffusion des messages publicitaires

Les télévisions locales bénéficient également d'un régime assoupli pour la durée de diffusion des écrans publicitaires.

Dans ce domaine, les services hertziens à vocation locale diffusés en mode analogique sont soumis au régime fixé par le paragraphe 1 de l'article 18 de la directive précitée du 3 octobre 1989, dite « Télévision sans frontières » (TVSF), lequel indique que « *le temps de transmission des messages publicitaires ne doit pas dépasser 15 % du temps de transmission quotidien* ». Toutefois, à titre dérogatoire, **l'article 20 de la directive TVSF prévoit que les Etats membres peuvent prévoir des conditions autres que celles fixées notamment à l'article 18 pour les émissions qui sont destinées uniquement au territoire national et qui ne peuvent être reçues par le public, directement ou indirectement, dans un ou plusieurs autres Etats membres**, ce qui est le cas des télévisions locales.

Le législateur français a donc tenu compte de la spécificité de ces chaînes. Le décret n° 92-280 du 27 mars 1992¹ modifié permet au CSA d'**autoriser les services de télévision locale² de diffuser des messages publicitaires durant douze minutes par heure d'antenne en moyenne quotidienne et quinze minutes pour une heure donnée**. Ce régime est plus souple que celui applicable aux chaînes nationales hertziennes (lequel prévoit un maximum de six minutes par heure en moyenne quotidienne et de douze minutes pour une heure donnée) et aux chaînes nationales du câble et du satellite (soit un maximum de neuf par heure en moyenne quotidienne et de douze minutes pour une heure donnée).

¹ Décret n° 92-280 du 27 mars 1992 pris pour l'application des articles 27 et 33 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat.

² Votre rapporteur spécial rapporte que ces services sont définis comme ceux autorisés sur une zone géographique dont la population recensée est inférieure à 10 millions d'habitants.

B. ALLER VERS UN ÉQUILIBRE ENTRE LES RESSOURCES COMMERCIALES ET LES CHARGES

1. Un niveau du budget dépendant du volume de programmes hors rediffusion

a) Des caractéristiques structurelles communes aux différentes télévisions locales

Le niveau du budget d'une chaîne de télévision locale est directement corrélé à son volume de production : **le budget annuel moyen est compris entre 2 et 3 millions d'euros**, ce qui correspond à 1 heure 30 ou 2 heures de programmes « frais » par jour, c'est-à-dire de programmes spécifiques hors rediffusions¹.

Le budget annuel atteint le double (soit 4 à 5 millions d'euros) pour les principales chaînes hertziennes analogiques (comme TLT), et moins de 1 million d'euros pour les télévisions de pays et les principales chaînes du câble.

La relative faiblesse des coûts des télévisions locales, dont les équipes comprennent au maximum 50 à 70 personnes (voire quelques personnes seulement pour les télévisions de pays), représente un indéniable facteur de dynamisme.

Comparativement aux entreprises de presse et aux médias nationaux, les coûts de programmation des télévisions locales sont structurellement plus bas, à condition que les télévisions locales n'aient pas l'ambition de s'aligner sur les télévisions nationales en termes de contenu et de qualité des programmes. En outre, le passage au numérique a permis un abaissement significatif des coûts et **la TNT offre des perspectives de diminution par trois ou quatre des coûts de diffusion.**

La masse des dépenses en personnel et en programmation reste toutefois difficilement compressible. Les principales chaînes locales rencontrent des difficultés pour maintenir leurs équipes sur place en fin de semaine.

Les télévisions locales analogiques ont ainsi pour point commun d'avoir connu jusqu'à présent des difficultés financières. Si les budgets de fonctionnement s'avèrent modestes, les coûts de diffusion restent proportionnellement élevés.

¹ Pour une télévision associative, les contraintes de production « fraîche » imposées par le CSA sont nettement moins élevées : de 1 à 2 heures par semaine.

b) Les différentes situations des chaînes

Le tableau ci-dessous résume la situation des **principales chaînes hertziennes analogiques** en 2003. Le budget 2003 s'élevait à 8,2 millions d'euros pour Télé Lyon Métropole et 4,6 millions d'euros pour Télé Toulouse, qui réunissaient des équipes respectives de 50 et 30 salariés. TV7 Bordeaux et Clermont 1^{ère}, avec 25 salariés, disposaient respectivement en 2003 de budgets de 2,2 millions d'euros et de 2,7 millions d'euros. Celui de Canal 32, à Troyes, qui compte une douzaine de salariés, s'élevait à 754.000 euros. **Ces chaînes enregistrent pour la plupart des pertes annuelles moyennes de 1,2 à 2,5 millions.**

Les télévisions de pays et de proximité sont, pour leur part, dotées de structures et de moyens plus faibles. Les budgets 2003 s'élevaient à 1,6 million d'euros pour TV8 Mont-Blanc, à 276.000 euros pour Télé Sud Vendée et à 110.000 euros pour Télé 102.

TLP Luberon et TL7, dont l'activité a démarré fin 2003 pour la première et au printemps 2004 pour la seconde, sont des **chaînes du secteur associatif**. Elles fonctionnent grâce à l'existence d'un contrat d'objectifs et de moyens qui les lie aux collectivités territoriales.

Chiffre d'affaires et résultat net des chaînes locales hertziennes en 2003

(en millions d'euros)

Nom du service	Actionnaire principal	Chiffre d'affaires	Effectif moyen	Résultat net
TLM (Lyon)	Le Progrès, filiale de Socpresse (49,96 %)	5,17	50	-2,11
TLT (Toulouse)	Câble toulousain de vidéocommunication (34,74 %)	2,41	30	-2,48
Télé 102 (Vendée)	Société anonyme (personnes physiques)	0,11	2	0,02
Télé Sud Vendée	Société anonyme (personnes physiques)	0,26	2	0,01
Clermont 1^{ère}	Groupe La Montagne (48 %)	0,57	25	-0,09
TV8 Mont-Blanc	Association La 8 (29,46 %)	1,49	13	-0,12
TV7 Bordeaux	Atlantel, filiale du groupe Sud-Ouest (49,58 %)	0,87	25	-1,68
Canal 32 (Troyes)	France Régions Participations (41,54 %)	0,25	15	-0,5
TL7 Télévision (Loire)	Association Télévision Loire 7	nc*	20	nc
TLP Luberon	Association Union des télévisions locales de pays	nc	15	nc
Nantes 7 (ex TV Nantes Atlantique)	Presse Océan, filiale de Socpresse (49 %)	nc	35	nc
Télé Nantes	Association Télé Nantes	nc	20	nc

nc : données non communiquées

Source : lettre du CSA, janvier 2005

c) Le respect global de leurs obligations par les chaînes locales

Votre rapporteur spécial se félicite toutefois d'une amélioration des perspectives financières, alors que les obligations qui incombent à ces chaînes sont globalement respectées.

Le CSA a ainsi procédé, le 9 novembre 2004, à l'examen du bilan 2003 de l'activité des chaînes locales hertziennes de métropole Télé Toulouse, Télé Lyon Métropole, Clermont 1^{ère}, TV7 Bordeaux, Télé 102, TV8 Mont-Blanc, Canal 32 et Télé Sud Vendée.

Le CSA a constaté que ces chaînes répondaient à leur mission d'information et participaient activement à l'animation et au développement de la vie économique, culturelle et politique locale, qu'il s'agisse de leur production propre, de l'information locale, de leurs magazines économiques, éducatifs, culturels ou politiques. Elles créent des emplois et collaborent avec des sociétés de production locale. Le CSA a pu conclure que les télévisions locales occupent désormais un rôle moteur en étant, pour la population locale, un des premiers moyens d'information sur la vie de leur région.

Les quotas de production propre en première diffusion progressent et, pour la plupart, atteignent et dépassent la durée minimum requise.

Les télévisions locales appliquent les règles relatives au respect de la personne, au pluralisme et à l'équilibre des temps de parole et ne diffusent pas d'œuvres susceptibles de heurter les téléspectateurs et notamment les plus jeunes.

Le CSA a cependant relevé plusieurs **infractions à la réglementation du parrainage**, notamment la mention, au générique de certaines émissions, des adresses des parrains, alors que l'article 18 du décret précité du 27 mars 1992 indique qu'une telle mention doit rester ponctuelle et discrète. Il en a donc fait la remarque à Télé Toulouse, Télé Lyon Métropole, Clermont 1^{ère}, TV7 Bordeaux, Télé 102, TV8 Mont-Blanc et Canal 32.

Par ailleurs, le CSA a fait remarquer à Télé 102 que, contrairement aux engagements conventionnels de la chaîne, les informations fournies au CSA sur la programmation de celle-ci étaient incomplètes, et à Canal 32 que son volume d'émissions de production propre en première diffusion n'atteignait pas les 14 heures minimum hebdomadaires exigées dans sa convention.

2. Des ressources publicitaires ne couvrant pas la totalité des dépenses

Au regard de ces niveaux budgétaires, et des ressources publicitaires attendues (au maximum 2 à 3 millions d'euros annuels dans une hypothèse haute en 2007 pour les principales télévisions locales), **votre rapporteur spécial en déduit qu'un soutien initial, public ou privé, est indispensable.** De fait, s'il est envisageable que le budget soit équilibré à moyen terme, **seule une situation structurellement excédentaire permet de couvrir les investissements initiaux.**

En effet, **pour une chaîne hertzienne analogique permanente, l'actif et le passif atteignent en moyenne 2 millions d'euros**, ce chiffre pouvant s'élever jusqu'à 5 millions d'euros pour les télévisions locales les plus importantes. Les télévisions de proximité possèdent peu d'éléments d'actif (parfois moins de 100.000 euros). Les fortes disparités s'agissant de l'endettement de ces entreprises ne permettent pas d'établir un modèle type, certaines télévisions analogiques ayant toutefois un endettement correspondant au chiffre d'affaires de plusieurs années.

L'exemple de TLM à Lyon offre une illustration des ajustements d'ores et déjà envisagés pour atteindre le point d'équilibre financier en 2007 : d'ici 2004, le budget de la chaîne devrait être réduit de 5 à 4,5 millions d'euros et les effectifs réduits de 70 à 52 équivalents temps plein¹.

*

* *

La viabilité financière des télévisions locales implique ainsi de sortir des modèles économiques anciens des télévisions nationales. S'agissant des ressources, un financement privé s'avère indispensable pour que les télévisions de ville et de pays atteignent l'équilibre financier à moyen terme.

Même réduit par rapport aux médias nationaux, le poids des dépenses de fonctionnement exige des investissements initiaux relativement lourds et un cadre juridique adapté. De surcroît, la publicité institutionnelle est appelée à occuper une part équivalente à celle des autres médias locaux et nationaux.

Ces spécificités des télévisions locales et leur contribution à l'identification à un territoire justifient le rôle normatif et financier que doivent jouer l'Etat et les collectivités territoriales.

¹ Source : « Correspondance de la presse » du 6 avril 2005, p. 23.

TROISIÈME PARTIE : UN BESOIN DE FINANCEMENT PUBLIC AUX MODALITÉS À DÉTERMINER

Le financement des télévisions locales par les collectivités territoriales, directement ou indirectement, représente la forme la plus visible d'intervention des pouvoirs publics dans l'économie des télévisions de proximité. Cette ouverture s'étend également aux groupements de collectivités territoriales et à la possibilité de constituer des sociétés d'économie mixte.

Ces aides ont pu être mises en place grâce à une clarification du cadre juridique, telle qu'exposée en première partie du présent rapport d'information. Le rôle normatif de l'Etat, en ce domaine, atteste d'une volonté de garantir la continuité et l'équité territoriales en confortant l'intervention des collectivités territoriales auprès de services de proximité. La répartition des compétences entre les collectivités publiques pose cependant la question d'un soutien financier direct de l'Etat pour créer des services de télévision locale.

I. DES FORMES DIVERSES POSSIBLES DE FINANCEMENT PAR LES COLLECTIVITÉS TERRITORIALES

A l'instar des acteurs privés, les collectivités territoriales peuvent intervenir dans le financement des télévisions locales par des participations capitalistiques. Elles peuvent également verser des subventions directes ou indirectes.

En outre, dans la mesure où les aides communautaires pourraient concerner le soutien à des télévisions locales, votre rapporteur spécial s'est interrogé sur le principe d'un financement public européen.

A. DES PARTICIPATIONS CAPITALISTIQUES

1. Une situation habituelle pour les télévisions du câble

Comme votre rapporteur spécial l'a rappelé en première partie du présent rapport d'information, la loi du 9 juillet 2004 précitée relative aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle a permis d'insérer dans le code général des collectivités territoriales un article L. 1426-1 **autorisant toutes les collectivités territoriales et leurs groupements à éditer un service de télévision par voie hertzienne ou un canal local du câble.**

Comme votre rapporteur spécial l'a montré en première partie¹, les collectivités territoriales sont les opérateurs de 49 % des 115 télévisions locales du câble ; il s'agit généralement des communes (37 %) mais aussi de régies intercommunales ou de syndicats intercommunaux (12 %). Des sociétés d'économie mixte (SEM) sont par ailleurs opérateurs de 7 % des télévisions locales du câble.

A titre d'illustration, TV Rennes a comme opérateur une SEM dont le capital est réparti à parts égales entre les financeurs publics et privés. L'exemple de Télessonne témoigne, par ailleurs, que les collectivités territoriales peuvent également intervenir directement dans des projets d'une surface financière relativement importante, correspondant à des budgets annuels pouvant atteindre 1 million d'euros.

2. Des possibilités à explorer pour les télévisions analogiques

La procédure même d'attribution des fréquences par le CSA pour les télévisions analogiques permanentes rend moins fréquente la présence des collectivités territoriales au capital de ces chaînes. La mairie de Toulouse est toutefois présente au capital de TLT. Une telle situation pourrait devenir plus fréquente si les actuelles télévisions du câble obtenaient demain davantage d'attributions de fréquences analogiques.

En outre, la présence de SEM parmi les candidats à l'attribution de fréquences par le CSA montre qu'une présence directe de personnes publiques au capital d'une chaîne hertzienne analogique, dont le budget annuel global dépasserait 2 millions d'euros, constitue une hypothèse sérieuse.

Votre rapporteur spécial est convaincu que les évolutions encore récentes du cadre juridique, tendant à autoriser la participation des collectivités territoriales au capital des télévisions locales, ont levé un obstacle, mais que toutes les conséquences n'ont pas encore été mesurées : le développement des télévisions locales devrait dorénavant s'appuyer davantage sur les personnes publiques.

¹ Cf. *supra*, première partie, paragraphe I A 2.

B. DES SUBVENTIONS DIRECTES OU INDIRECTES

1. Un financement direct bénéficiant notamment aux télévisions locales temporaires et de pays

Les collectivités territoriales et leurs groupements peuvent verser une **subvention** ou une **rémunération** pour l'édition d'un service de télévision locale, dans la mesure où celui-ci correspond à l'accomplissement d'une **mission de service public**. Ce financement direct doit s'opérer dans le **cadre d'un contrat d'objectifs et de moyens**, destiné à assurer la transparence des relations financières entre les partenaires sur la base d'objectifs définis préalablement d'un commun accord. Ces versements sont soumis à une taxe sur la valeur ajoutée (TVA) **au taux de 5,5 %**.

En outre, des **subventions à l'équipement** peuvent aider, plus ponctuellement, à la création d'un service de télévision locale.

A titre d'exemple, M. Gérard Baumel, président de l'Union des télévisions locales du pays (UTLP), a présenté à votre rapporteur spécial l'économie de TLP Luberon : les collectivités locales représentent l'essentiel du financement de la chaîne, dont le budget de fonctionnement est de l'ordre de 100.000 à 150.000 euros, ce qui correspond aux budgets très limités des télévisions de pays. Le solde correspond à des partenariats pour prestation de services et à des ressources publicitaires. Dans le cas de TLP Luberon, l'inscription du soutien à la chaîne dans le cadre du **contrat de plan Etat-région** témoigne des possibilités de solliciter d'autres collectivités territoriales que les communes et leurs groupements.

Votre rapporteur spécial observe que **la possibilité de financements directs est très largement utilisée pour les télévisions associatives et les télévisions temporaires**, lesquelles sont créées à l'occasion d'un événement auquel les collectivités territoriales sont généralement partie prenante.

2. Des financements indirects variés

Parmi les financements indirects, différentes formules existent :

- des **accords de coproduction de programmes**, comme c'est notamment le cas pour TV7 à Bordeaux avec les différentes collectivités territoriales de la zone de diffusion de la chaîne ;

- des **achats d'espace** publicitaire, ainsi qu'a procédé TLT avec la commune de Toulouse ;

- enfin, les conseils généraux des départements de Savoie et Haute-Savoie ont mis en place un partenariat avec TV8 Mont-Blanc, consistant en une **prise en charge des coûts de diffusion par la chaîne**.

Comparés aux subventions directes, ces modes de financement présentent la particularité de **ne pas interférer avec les choix de gestion internes à la chaîne de télévision**. Ces interventions tendent à s'inscrire dans le cadre, plus général, du soutien à l'activité économique du territoire, eu égard aux conséquences également indirectes de création d'emplois, de production de programmes et de soutien logistique qu'engendre la mise en place d'une télévision locale.

C. UN FINANCEMENT PUBLIC EUROPÉEN ?

1. Un financement direct difficilement compatible avec le droit communautaire

Actuellement, les télévisions locales ne bénéficient pas d'un financement public européen, lequel répond à des critères économiques et sociaux. De telles subventions pourraient, de surcroît, être interprétées comme des aides publiques prohibées, car tendant à fausser la concurrence.

Dans la mesure où les programmes d'aide européens relèvent des collectivités territoriales, certaines possibilités de financement indirectes peuvent cependant être envisagées.

2. Des possibilités de financement indirect

Afin de ne pas fausser la concurrence au sein de l'Union européenne, d'éventuels financements publics européens aux télévisions locales de proximité, perçus indirectement via les collectivités territoriales, devraient privilégier les télévisions associatives ou temporaires à caractère non commercial.

Il pourrait ainsi s'agir, ponctuellement, d'emplois aidés avec l'aide de fonds européens, dans des régions et pour des projets répondant aux critères d'éligibilité à ces fonds.

Votre rapporteur spécial observe toutefois qu'**il ne peut être envisagé qu'un financement public européen complémentaire**. En outre, les équipes des télévisions locales devraient constituer des dossiers de demande de subvention relativement complexes, pouvant requérir le soutien des personnels des collectivités territoriales concernées. Dans ce contexte, des aides directes ou indirectes des collectivités territoriales peuvent apparaître comme obéissant à des procédures plus simples aux résultats moins aléatoires.

II. POUR UN ÉTAT GARANT DE LA CONTINUITÉ ET DE L'ÉQUITÉ TERRITORIALES

S'il est légitime que les collectivités publiques puissent soutenir les télévisions locales de proximité, un dispositif national d'encouragement à leur essor trouve sa source dans le rôle de l'Etat comme garant de la continuité et de l'équité territoriales, compte tenu des difficultés inhérentes à la création de chaînes dans des zones d'accès plus difficiles, non couvertes par certains modes de diffusion et qui desservent des bassins de population moins densément peuplés.

Cette mission régaliennne s'exerce dans le domaine fiscal, notamment par la péréquation entre collectivités territoriales. Elle justifie également les aides nationales ou européennes aux régions en difficulté économique. Elle se traduit par des soutiens publics sectoriels, par exemple aux radios locales associatives.

A. ÉTUDIER LA CRÉATION D'UN FONDS D'AMORÇAGE

Parmi les différentes possibilités d'intervention de l'Etat ou, dans les Etats fédérés étrangers, des régions elles-mêmes, **la possibilité de créer un fonds d'amorçage a plus particulièrement retenu l'attention de votre rapporteur spécial.**

1. Des exemples étrangers originaux de financement public direct

Au sein de l'Union européenne, différents dispositifs de soutien direct des télévisions locales par l'Etat ou les régions (dans les Etats fédérés) ont été créés.

Ainsi, l'**Italie** a mis en place un fonds de soutien triennal de 50 millions d'euros pour aider les chaînes locales qui le souhaitent à passer sur le réseau de la TNT¹.

En **Allemagne**, la plupart des **Länder** ont inscrit dans la loi la nécessité de donner aux citoyens un champ d'expression médiatique. A cette fin, ils **confient aux Conseil supérieurs de l'audiovisuel locaux Landesmedienanstalten (qui bénéficient de 2 % de la redevance audiovisuelle) le soin de subventionner les canaux ouverts.** Au total, la somme allouée annuellement aux chaînes dites citoyennes atteint environ **17,9 millions d'euros.** Cette enveloppe permet à ces télévisions de

¹ Cf. *supra*, première partie, paragraphe II B 1.

fonctionner dans des conditions techniques satisfaisantes et en général de salarier quelques permanents.

Votre rapporteur spécial est favorable à ce qu'une partie de la redevance audiovisuelle puisse en France également être affectée aux télévisions locales, selon des modalités à déterminer pour tenir compte du nombre de télévisions locales, de leur situation financière et de la composition de leur capital. En effet, le dispositif allemand concerne des chaînes qui relèveraient en France de la sphère publique.

Proposition n° 8 : affecter une part du produit de la redevance audiovisuelle au financement des télévisions locales à caractère public ou associatif.

Toujours en Allemagne, la **Bavière** a créé une taxe sur l'abonnement au câble pour apporter une aide financière supplémentaire aux télévisions locales. Cette taxe s'élève à 1 euro par mois, son produit ayant atteint 12,7 millions d'euros en 2002, représentant alors 30 % des recettes des télévisions locales concernées. La Bavière a toutefois décidé de réduire progressivement le montant de cette taxe.

Si bien évidemment votre rapporteur spécial partage la volonté de votre commission de ne pas créer de nouveaux impôts, il observe que, d'ores et déjà, la redevance versée par les câblo-opérateurs aux télévisions locales du câble constitue la deuxième ressource de ces dernières, après les subventions publiques.

Dans ce contexte, **il juge utile la généralisation du principe d'une redevance des câblo-opérateurs aux télévisions locales du câble, afin d'introduire un point d'équilibre dans leurs négociations** avec des câblo-opérateurs plus puissants financièrement.

Proposition n° 9 : généraliser le principe d'une redevance des câblo-opérateurs aux télévisions locales du câble.

2. La possible constitution d'un fonds d'amorçage en France

Au regard des dispositifs de soutien aux médias existant en France, **le Fonds de soutien à l'expression radiophonique locale (FSER) apparaît comme un modèle possible d'aide au démarrage des télévisions locales.**

Les principes du FSER, lequel a par ailleurs fait l'objet d'une demande d'enquête de votre commission des finances à la Cour des comptes en 2005 en application de l'article 58-2 de la loi organique du 1^{er} août 2001 relative aux lois de finances, sont rappelés dans l'encadré ci-dessous, extrait du rapport de votre rapporteur spécial sur le budget de la communication audiovisuelle lors de l'examen du projet de loi de finances pour 2005.

Le fonds de soutien à l'expression radiophonique locale

« (...) Les dotations du fonds de soutien à l'expression radiophonique locale (FSER) consistent en des subventions à l'installation et des aides à l'équipement des radios locales associatives à faibles ressources publicitaires.

« Le FSER a été créé par le décret n° 97-1263 du 29 décembre 1997 modifié, pris en application de l'article 80 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication.

« Le fonds était alimenté jusqu'au 31 décembre 2002 par une taxe parafiscale assise sur les sommes, hors commission d'agence et hors TVA, payée par les annonceurs pour la diffusion de leurs messages publicitaires par voie de radiodiffusion ou de télévision.

« Le produit de la taxe est affecté à la première section du compte d'affectation spéciale n° 902-32, dont la deuxième section relative au fonds d'aide à la modernisation et à la distribution de la presse (...).

« La transformation de cette ressource en taxe fiscale par la loi de finances pour 2003, conformément aux dispositions de la loi organique n° 2001-692 du 1^{er} août 2001 relative aux lois de finances (LOLF), n'a pas changé son affectation.

« Aux ressources issues de la taxe sur les recettes publicitaires s'ajoutent diverses recettes, provenant principalement des restes à recouvrer de la précédente taxe parafiscale perçus tardivement ou à la suite de contrôles, ainsi que certains remboursements de subventions par les radios.

« L'aide est attribuée aux radios hertziennes éditées par une association et accomplissant une mission de communication sociale de proximité lorsque leurs ressources commerciales sont inférieures à 20 % du chiffre d'affaires total.

« L'attribution des aides intervient sur proposition d'une commission composée de onze membres, nommés pour trois ans par arrêté du ministre de la culture et de la communication, et dont la direction du développement des médias des services du Premier ministre assure le secrétariat (...).

« Le fonds de soutien à l'expression radiophonique locale verse différents types d'aides : des subventions d'installation, des subventions de fonctionnement et des aides à l'équipement.

« L'aide au titre des subventions d'installation concerne uniquement les radios associatives nouvellement autorisées par le CSA. Son montant maximal s'élève à 15.250 euros.

« Chaque subvention de fonctionnement est constituée de deux parts : une subvention principale et des majorations.

« La subvention principale est versée chaque année aux radios remplissant les critères d'éligibilité du FSER. Le montant de cette subvention est fixé selon un barème établi par la commission compte tenu des produits d'exploitation normale et courante de la radio.

« La commission peut majorer, dans la limite de 60 % de son montant, cette subvention de fonctionnement en fonction des efforts effectués par la radio en matière de formation professionnelle, d'éducation, de culture, de projet radiophonique collectif, de diversification de ses ressources, de communication sociale de proximité et d'intégration.

« Mises en place en 1998, **les aides à l'équipement** ont pour but de contribuer au financement du renouvellement du matériel des radios éligibles au FSER. La commission finance ces investissements à hauteur de 50 % pour un montant d'aide plafonné à 15.250 euros. L'aide, versée en deux tranches de 60 % et 40 % chacune, peut être attribuée tous les cinq ans aux radios qui en font la demande (...).

« **En 2003**, la commission du FSER a attribué **plus de 24 millions d'euros d'aides** selon les trois formes précitées :

« - les subventions d'installation, dont ont bénéficié 10 radios pour un montant total de 152.000 euros (soit 0,6 % de l'ensemble des aides accordées par le FSER) ;

« - les **subventions de fonctionnement**, dont la part principale est versée chaque année aux radios remplissant les critères d'éligibilité du FSER, selon un barème établi par la commission : 574 radios ont obtenu une subvention de fonctionnement pour un montant total de plus de 20 millions d'euros en 2003 ; les majorations ont concerné 358 radios pour un montant total de 3,2 millions d'euros la même année, soit au total 23,2 millions d'euros (représentant **96,7 % des aides du FSER**) au titre des subventions de fonctionnement ;

« - les subventions d'équipement ont bénéficié à 108 radios en 2003, pour un montant total de 671.000 euros (soit 2,8 % de l'ensemble des aides du fonds en 2003) (...) ».

Source : Sénat, rapport n° 74 (2004-2005), tome III, annexe 7, pp. 15-17

Votre rapporteur spécial considère que les télévisions locales répondent à des objectifs de pluralisme des médias et de proximité comparables à ceux qui justifient le soutien aux radios locales. Il souhaite donc que soit étudié l'élargissement de l'accès du FSER aux télévisions locales. Il pourrait s'agir d'une nouvelle section du FSER.

Cette nouvelle section répondrait au principe d'un **fonds d'amorçage**, afin de ne pas dupliquer ce qui apparaît comme une des principales limites du FSER dans son fonctionnement actuel : le versement d'aides tendant à devenir pérennes, alors même que **le modèle économique des télévisions locales ne rend indispensable qu'une aide initiale à leur création, avant que celles-ci n'atteignent leur équilibre financier.**

Contrairement au FSER et au fonds d'aide à la modernisation de la presse¹, la nouvelle section constituant un fonds d'amorçage pour les télévisions locales aurait de surcroît un **caractère transitoire**.

Compte tenu du faible rendement des taxes publicitaire et sur le hors-média qui financent respectivement le FSER et le fonds d'aide à la modernisation à la presse, votre rapporteur spécial considère qu'**une amélioration de leur recouvrement serait de nature à autofinancer le fonds d'amorçage des télévisions locales**, sans remettre en cause ni l'équilibre du FSER, ni celui du fonds d'aide à la modernisation de la presse.

Dans cette perspective, votre rapporteur spécial observe que, lors de l'examen du projet de loi de finances pour 2005 et du projet de loi de finances rectificative pour 2004, le Parlement a élargi la liste des projets éligibles au fonds d'aide à la modernisation de la presse d'une part, et accru les ressources du FSER en créant de nouvelles tranches d'imposition d'autre part. **Il serait cohérent avec la volonté du législateur, et l'application d'un simple principe d'équité, que les télévisions locales ne soient pas le seul média de proximité à ne bénéficier d'aucune aide d'Etat, alors même que la France accuse un retard préoccupant par rapport aux autres Etats européens.**

Lors de l'examen par l'Assemblée nationale du projet de loi précité relatif aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle, en février 2004, notre collègue député Rodolphe Thomas avait présenté un amendement tendant à créer un fonds de soutien aux télévisions associatives, repoussé avec l'avis défavorable du gouvernement.

Si **votre rapporteur spécial** comprend les motifs qui ont amené le gouvernement à rejeter cet amendement, alors que le projet de loi précité clarifiait très utilement le cadre juridique applicable aux télévisions locales, il estime qu'**une concertation est nécessaire pour réfléchir à l'opportunité de la création d'un fonds d'amorçage (et non de soutien), à vocation transitoire, autofinancé grâce à l'amélioration du recouvrement des taxes sur le hors-média et sur la publicité télévisée.**

Comme indiqué précédemment, il pourrait s'agir d'une nouvelle section du FSER, afin de ne pas créer une nouvelle structure.

Proposition n° 10 : envisager la création d'un fonds d'amorçage des télévisions locales, transitoire, autofinancé grâce à l'amélioration du recouvrement des taxes sur le hors-média et la publicité télévisée. Ce fonds pourrait constituer une nouvelle section de l'actuel fonds de soutien à l'expression radiophonique.

¹ *Ce fonds permet de soutenir des projets de modernisation des titres de la presse quotidienne d'information politique et générale.*

B. ASSURER LE DÉVELOPPEMENT DES TÉLÉVISIONS LOCALES AU SEIN DU SECTEUR AUDIOVISUEL

1. Un dispositif français anti-concentration déjà étendu

Plusieurs pays occidentaux ont mis en place des règles de lutte contre la concentration dans les médias extrêmement rigoureuses, afin d'éviter que les télévisions locales soient contrôlées par les médias nationaux.

Aux Etats-Unis, un même réseau ne peut dépasser 35 % de la couverture nationale mesurée en termes d'audience, ni un même opérateur posséder plus d'une station par marché ou zone d'écoute (le territoire américain étant divisé en marchés), à moins qu'il n'existe au moins huit stations concurrentes. Un projet visait à assouplir le plafond de concentration, en le portant de 35 % à 45 % de l'audience, mais il n'a pas abouti.

En Allemagne, pour renforcer la pluralité des programmes et le rôle des télévisions locales, **toute chaîne nationale disposant d'une audience supérieure à 10 % au niveau d'un Land est tenue de céder une fenêtre locale à un opérateur indépendant choisi par l'instance de régulation du Land.**

Comme votre rapporteur spécial l'a examiné dans la deuxième partie du présent rapport d'information, il ne semble pas exister à ce stade, en France, de risque de concentration des télévisions locales qui justifierait des mesures aussi rigoureuses.

Le dispositif anti-concentration, tel qu'issu de la loi du 9 juillet 2004 précitée¹, a dû au contraire être assoupli, car il est apparu comme un frein à l'essor des télévisions locales en France.

Votre rapporteur spécial partage l'idée de bon sens que, **avant d'envisager de nouvelles restrictions aux mouvements de concentration des télévisions locales, il convient déjà de garantir le développement de ce nouveau média de proximité.**

¹ Cf. *supra*, première partie, paragraphe II A 3.

2. Une réglementation spécifique des secteurs interdits de publicité pour les télévisions locales

Le décret du 7 octobre 2003 précité a procédé à une ouverture différenciée des secteurs interdits de publicité à la télévision, dès le 1^{er} janvier 2004 pour les chaînes locales du câble du satellite, et seulement à compter du 1^{er} janvier 2007 pour les chaînes hertziennes analogiques, s'agissant de la publicité pour la grande distribution. Cette **ouverture** s'est opérée **hors campagnes nationales de promotion**¹.

Le secteur de la distribution représentant un des tout premiers annonceurs pour les télévisions locales, cette mesure constitue un puissant encouragement au développement des chaînes de proximité, en prenant en compte leurs difficultés spécifiques dans une phase de démarrage. Cet avantage comparatif est toutefois appelé à disparaître dès le 1^{er} janvier 2007, alors même que le paysage des télévisions locales ne sera pas stabilisé à cette date et que de nombreuses chaînes resteront éloignées d'une situation d'équilibre financier.

Compte tenu de cette situation, votre rapporteur spécial propose **que l'ouverture de la publicité télévisée pour la grande distribution, s'agissant des campagnes nationales de promotion, ne concerne dans un premier temps que les télévisions locales.**

Proposition n° 11 : envisager de réserver aux seules télévisions locales, dans un premier temps, la levée de l'interdiction de publicité télévisée pour la grande distribution dans le cadre des campagnes de promotion.

¹ « Au sens du présent décret, on entend par opération commerciale de promotion toute offre de produits ou de prestations de services faite aux consommateurs ou toute organisation d'événement qui présente un caractère occasionnel ou saisonnier, résultant notamment de la durée de l'offre, des prix et des conditions de vente annoncés, de l'importance du stock mis en vente, de la nature, de l'origine ou des qualités particulières des produits ou services ou des produits ou prestations accessoires offerts » (extrait de l'article premier du décret du 7 octobre 2003 précité).

CONCLUSION

Votre rapporteur spécial estime que **le financement des télévisions locales n'obéit pas à un modèle unique** : si les télévisions locales hertziennes analogiques ont vocation à parvenir à l'équilibre financier entre leurs dépenses de fonctionnement et leurs ressources propres d'origine publicitaire, les télévisions temporaires et associatives se caractérisent par le nécessaire soutien de la puissance publique. Les collectivités territoriales sont également opérateurs de la moitié des télévisions locales du câble, mais ces dernières ont des contraintes financières moins lourdes qui peuvent justifier un soutien plus direct et davantage pérenne, adapté à une forme nouvelle d'activité économique locale.

Les télévisions locales ont cet atout essentiel d'être des structures souples, aux coûts de fonctionnement comparativement très inférieurs à ceux des médias nationaux. Leur programmation spécifique leur confère une identité propre, dont votre rapporteur spécial préconise qu'elle soit reconnue par une procédure souple de labellisation.

Les difficultés pourtant rencontrées par les télévisions locales en France constituent une exception européenne. Certes, les télévisions locales connaissent aussi des problèmes financiers dans d'autres pays, notamment en Grande-Bretagne où la dualité entre les réseaux public et privé reste prédominante, ou encore aux Pays-Bas et en Suède. Toutefois, le réseau français se caractérise également par la faiblesse du nombre de chaînes locales, tout particulièrement pour les télévisions analogiques hertziennes et s'agissant de l'accès des télévisions de proximité à la TNT.

Votre rapporteur spécial se félicite néanmoins que le retard français commence à être comblé grâce à une prise de conscience de l'ensemble des acteurs concernés, qu'il s'agisse du CSA qui a lancé des appels à candidatures plus nombreux depuis 2002, ou des investisseurs privés et des annonceurs publicitaires qui découvrent un nouveau vecteur de diversification de leurs activités, aux perspectives de rentabilité réelles. La presse quotidienne régionale, longtemps circonspecte, a compris les synergies qui pouvaient être déployées par son association étroite à la création des télévisions locales.

Mais le succès des télévisions locales en France suppose que la France soit présente au rendez-vous. Le cadre législatif et réglementaire d'intervention des collectivités territoriales a toutefois été clarifié depuis 2000. Toutefois, seul un soutien public fort est de nature à garantir que les télévisions locales ne soient pas les grandes oubliées du changement technologique qui affecte l'ensemble du secteur audiovisuel. La TNT offre des perspectives de diminution drastique des coûts de diffusion, mais encore faut-

il que la présence des télévisions locales sur ce nouveau support soit effectivement assurée et que les coûts liés au réaménagement des fréquences ne soient pas prohibitifs. Les attributions de fréquences hertziennes analogiques s'accélèrent, mais l'Ile-de-France ne doit pas être la seule région de France à ne pas bénéficier de ce nouveau média de proximité, si l'on fait abstraction des télévisions du câble.

La France a les moyens de répondre à l'attente de nos concitoyens d'une télévision plus proche de leurs attentes et de leurs préoccupations quotidiennes, ancrée dans les territoires et traduisant l'idéal d'une démocratie décentralisée. Cependant, les collectivités publiques doivent jouer leur rôle en aidant au démarrage des télévisions locales, ce qui implique d'envisager la création d'un fonds d'amorçage ou encore de pérenniser le dispositif différencié d'ouverture des secteurs interdits de publicité, au profit des télévisions locales.

EXAMEN EN COMMISSION

Réunie le mercredi 22 juin 2005 sous la présidence de M. Jean Arthuis, président, la commission a entendu une **communication de M. Claude Belot, rapporteur spécial**, sur le **financement des télévisions locales**.

M. Claude Belot, rapporteur spécial, a justifié le choix d'étudier le financement des télévisions locales par l'importance des changements intervenus dans ce domaine, plus nombreux en l'espace de trois à quatre ans qu'au cours du demi-siècle écoulé.

Il a mis en exergue, tout d'abord, le retard de la France, par rapport aux autres pays industrialisés, dans le développement des télévisions de proximité. Il a jugé cette situation d'autant plus paradoxale que les télévisions locales avaient su trouver leur place et présenter un modèle économique dans les autres pays développés et qu'elles avaient également fait leurs preuves, par ailleurs, dans les quelques grandes agglomérations françaises où elles avaient d'ores et déjà émergé.

Il a caractérisé ce succès par le niveau élevé (jusqu'à 80 %) de taux d'audience cumulé, lequel mesure non pas l'audience instantanée à un moment donné, mais l'audience cumulée d'une même émission faisant l'objet d'une multi-diffusion sur les chaînes de télévision locale.

Il a justifié ce retard français par l'importance du phénomène de centralisation, alors que les décrochages régionaux de France 3 et de M6 ne répondaient pas pleinement aux attentes des téléspectateurs en termes de proximité et d'enrichissement de la vie locale. Aussi bien a-t-il souhaité que la France effectue un véritable choix fondateur en faveur du développement des télévisions locales.

Par ailleurs, l'absence de cadre publicitaire incitatif, d'une part, et les restrictions aux interventions des collectivités territoriales, d'autre part, lui sont apparues comme des obstacles en France à l'essor des télévisions locales, alors même qu'il convenait, selon lui, de mieux utiliser les fréquences disponibles.

Dans ce cadre, il a souligné la volonté d'implication de certains élus locaux dans le développement de télévisions de proximité sur le câble, avant l'obtention éventuelle d'une fréquence analogique hertzienne, s'agissant par exemple de TLT à Toulouse. Il a également observé l'implication d'entreprises présentes localement, par exemple dans le secteur de l'eau et de l'assainissement. Il a noté que ces mêmes groupes s'étaient alors implantés dans le secteur audiovisuel national.

M. Claude Belot, rapporteur spécial, s'est toutefois félicité des évolutions récentes du paysage audiovisuel, alors que plusieurs parlementaires avaient déposé des amendements pour clarifier l'intervention des collectivités territoriales, notamment par la création de sociétés d'économie mixte et par le soutien à la production locale. S'il a observé que ces amendements n'avaient pas reçu d'avis favorable du gouvernement dans un premier temps, il a apprécié que ces démarches aient finalement abouti depuis 2002. A ce titre, il a mis en avant l'impact de la production audiovisuelle locale sur les emplois dans les départements et du point de vue de la création artistique.

En outre, il a estimé que les évolutions technologiques offraient de nouvelles possibilités de diffusion pour les télévisions locales. D'une part, il a déploré que les chaînes de proximité ne figurent pas encore parmi les chaînes gratuites de la télévision numérique terrestre (TNT), en notant que celles-ci ont été attribuées en priorité aux groupes les plus puissants financièrement. Il a précisé avoir fait part de ses attentes au Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), lors des auditions qu'il avait menées, en jugeant improbable le refus prolongé de fréquences locales sur la TNT. D'autre part, il a estimé que la télévision par ADSL, accessible par prise téléphonique, devrait se généraliser sur l'ensemble du territoire français à moyen terme.

M. Claude Belot, rapporteur spécial, a présenté ensuite les caractéristiques économiques des différentes catégories de télévisions locales. Il a ainsi jugé nécessaire l'intervention des collectivités publiques pour une aide au démarrage, alors que le budget minimum d'une télévision analogique s'élevait entre 1 et 2 millions d'euros, et que les télévisions de pays, telles que TLP Luberon et Télé Sud Vendée, présentaient un budget annuel de l'ordre de seulement 200.000 euros.

Il a expliqué cette relative faiblesse des coûts par des obligations moindres de production de programmes « frais », c'est-à-dire de programmes hors rediffusion, les télévisions de ville étant généralement tenues de produire une à deux heures de programmes « frais » par jour. Il a toutefois évoqué le risque d'une explosion des coûts de programmation si les télévisions locales voulaient copier les chaînes nationales.

Au regard du niveau des dépenses, il a observé que, sous la pression de la Commission européenne, la levée des interdictions de publicité télévisée dans le secteur de la distribution – hors campagnes de promotion – avait été opérée en deux temps : d'abord au profit de certaines catégories de chaînes, dont les télévisions locales, depuis le 1^{er} janvier 2004 ; dans un second temps, à compter du 1^{er} janvier 2007, pour l'ensemble des chaînes de télévision, y compris nationales. Il a relevé qu'étaient ainsi réunies les conditions d'un essor des ressources publicitaires des télévisions de proximité, au moins jusqu'au 1^{er} janvier 2007.

Dans ce contexte, il a salué les démarches entreprises par plusieurs télévisions d'opérer une syndication des ressources publicitaires nationales, afin d'attirer davantage cette catégorie d'annonceurs.

Dans le cadre des appels à candidature lancés par le CSA pour l'attribution de fréquences hertziennes aux chaînes locales, il a souligné la présence systématique ou quasi systématique de plusieurs groupes : Socpresse et France-Antilles s'agissant de la presse quotidienne régionale (PQR), mais aussi les groupes AB et Urbi TV. Il a interprété l'intérêt nouveau de ces acteurs comme un indicateur de la viabilité financière des télévisions locales.

M. Claude Belot, rapporteur spécial, a conclu cet état des lieux en exprimant sa conviction que des adaptations pratiques et réalistes, au coût limité, pouvaient garantir l'essor des télévisions de proximité nécessaires à la vie démocratique locale. Il a alors fait état des préconisations qu'il développerait dans le cadre de son rapport écrit.

Il a ainsi proposé que, dans le cadre du réaménagement des fréquences lié au passage à la TNT, il soit fixé un plafond en euros des dépenses restant à la charge des télévisions locales, selon un barème qui tiendrait compte du chiffre d'affaires des chaînes.

Il a souhaité assurer la présence des télévisions locales parmi les chaînes gratuites de la TNT, en préemptant au besoin une partie des futures fréquences disponibles grâce aux progrès des normes de diffusion.

Il a ensuite appelé à encourager une procédure de labellisation des télévisions locales d'après leur programmation. A ce titre, suite à une intervention de M. Jean Arthuis, président, il a précisé que cette compétence serait du ressort du CSA.

Il a également proposé de permettre aux collectivités territoriales d'obliger les câblo-opérateurs à offrir du temps d'antenne et du matériel aux télévisions locales associatives.

Afin de créer également des télévisions locales en Ile-de-France, il a suggéré, soit d'adopter une nouvelle définition des télévisions locales qui desserviraient des zones comptant jusqu'à douze millions d'habitants, soit que le CSA lance des appels à candidatures en Ile-de-France.

Puis il s'est déclaré favorable à la reconnaissance des versements aux associations de téléspectateurs comme des dons ouvrant droit à réduction d'impôt.

Afin d'élargir le champ de la publicité institutionnelle pour les télévisions locales, il a souhaité qu'elles soient aussi le support des campagnes d'information gouvernementale.

Il a proposé d'affecter une part du produit de la redevance audiovisuelle au financement des télévisions locales à caractère public ou associatif. Il a précisé que cette part serait réduite, de l'ordre de 2 % du produit total de la redevance, afin de ne pas bouleverser les équilibres actuels.

Il a ensuite appelé à généraliser le principe d'une redevance des câblo-opérateurs aux télévisions locales du câble.

Il a envisagé la création d'un fonds d'amorçage des télévisions locales, transitoire, lequel serait autofinancé grâce à l'amélioration du recouvrement des taxes sur le hors-média et la publicité télévisée. Il a ajouté que ce fonds pourrait constituer une nouvelle section de l'actuel fonds de soutien à l'expression radiophonique, dans le but de ne pas créer de nouvelles structures.

Enfin, il a souhaité réserver aux seules télévisions locales, dans un premier temps, la levée de l'interdiction de publicité télévisée pour la grande distribution dans le cadre des campagnes de promotion, afin qu'elles continuent à bénéficier d'un avantage comparatif, après le 1^{er} janvier 2007, par rapport aux télévisions nationales.

M. Jean Arthuis, président, a remercié **M. Claude Belot, rapporteur spécial**, pour son exposé, et déclaré partager sa conviction que les télévisions locales contribueraient à l'enrichissement du paysage audiovisuel.

Un large débat s'est ensuite instauré.

M. Maurice Blin s'est interrogé sur les facteurs culturels du retard de la France, pays de tradition centralisatrice, dans le développement des télévisions locales, ainsi que sur l'apport éventuel des décrochages régionaux de France 3 et de M6. Il s'est également demandé si la presse quotidienne régionale pouvait contribuer à dynamiser fortement l'essor des télévisions de proximité.

M. Claude Belot, rapporteur spécial, a répondu que l'opposition biséculaire entre Girondins et Montagnards trouvait tout son sens pour expliquer le retard français. Il a cependant relevé le succès des chaînes de proximité même dans les Etats de tradition centralisatrice, ainsi que dans les agglomérations françaises qui bénéficiaient déjà de l'implantation d'une chaîne analogique, à l'instar de la région bordelaise sur laquelle émettait TV7 Bordeaux.

Dans ce contexte, il a rappelé qu'en début d'année 2005, 5 millions de téléspectateurs étaient déjà desservis par une télévision locale analogique, ce nombre étant appelé à doubler au cours de l'année 2005, compte tenu du lancement de nouvelles chaînes.

Il a enfin déploré que les décrochages régionaux de France 3 couvrent des zones plus larges que celles auxquelles s'identifiaient les habitants de ces territoires.

Mme Marie-France Beaufils a souhaité disposer de précisions sur les décrochages régionaux de France 3 et de M6. En outre, elle a relevé les besoins budgétaires des chaînes locales, pour s'interroger sur l'opportunité de partager une partie du produit de la redevance audiovisuelle avec les télévisions de proximité, ainsi que sur la viabilité de tels projets de télévisions locales.

M. Claude Belot, rapporteur spécial, a observé que M6 avait mis en place des décrochages régionaux en partenariat avec la presse quotidienne régionale, et que la télévision française était handicapée par les coûts.

Il a souligné que la partie de la redevance audiovisuelle qui pourrait être affectée aux télévisions locales serait réservée aux seules chaînes ayant un statut public, ainsi qu'aux télévisions associatives qui pourraient être assimilées aux radios gérées par des associations.

M. Jean Arthuis, président, a souhaité connaître les réactions de la presse quotidienne régionale à l'ouverture des secteurs interdits de publicité télévisée, en particulier dans le domaine de la grande distribution.

M. Claude Belot, rapporteur spécial, a souligné la nécessaire évolution de la presse quotidienne régionale, souvent en situation de monopole local, en observant que sa participation à l'essor de télévisions locales traduisait un souhait de diversification, à l'instar de son choix d'être associée au développement des quotidiens gratuits d'information.

M. Jean Arthuis, président, a noté que les coûts relativement élevés de production qui étaient ceux des télévisions nationales en France pouvaient constituer un facteur incitatif à la délocalisation de la production.

M. Paul Girod a proposé que les télévisions locales soient intégrées dans les réseaux d'alerte en cas de risques terroristes ou technologiques.

M. Claude Belot, rapporteur spécial, a convenu qu'il s'agissait d'une des missions pouvant incomber aux télévisions locales, qui pouvaient exercer plus largement une mission d'information urgente des populations.

M. Michel Charasse a exprimé sa conviction quant à la possibilité de diminuer les coûts de fonctionnement des télévisions publiques nationales.

M. Jean Arthuis, président, a remercié les intervenants pour la qualité des informations fournies et la richesse du débat.

La commission a ensuite donné acte, **à l'unanimité**, à **M. Claude Belot, rapporteur spécial, de sa** communication et décidé d'en autoriser la publication sous la forme d'un rapport d'information.

ANNEXE N° 1 :

**LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES PAR VOTRE
RAPPORTEUR SPÉCIAL**

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel

M. Christian DUTOIT
Conseiller du CSA – Président du groupe de travail sur les télévisions locales

Direction développement des médias

M. Patrick RAUDE
Directeur

M. Michel PLAZANET
Chef de bureau à la direction du développement des médias

Télévisions locales de service public (TLSP)

M. Jean-Luc NELLE
Président

Mme Elisabeth CLEMENT
Déléguée générale

Union des télévisions locales de pays (UTLP)

M. Gérard BAUMEL
Président

Fédération nationale des vidéos de pays et de quartiers (FNVPQ)

M. Antonin SERPEREAU
Coordinateur

**Association des villes et collectivités pour les
communications électroniques et l'audiovisuel
(AVICCA)**

M. Patrick VUITTON
Délégué général

Syndicat de la Presse quotidienne régionale (SPQR)

M. Bruno HOCQUART
Directeur

Carat TVMI

Mme Muriel ARNOULD

NPA Conseil

M. Philippe BAILLY

TLR Régies associées

M. Cédric GERARD
Directeur général

TV7 Bordeaux

M. Alain PEREZ
Directeur

Groupe Sud-Ouest

M. Olivier FAGUET
Directeur

ANNEXE N° 2 :
LES TÉLÉVISIONS LOCALES À L'ÉTRANGER ¹

ALLEMAGNE	83
CANADA	131
ESPAGNE.....	135
ÉTATS-UNIS.....	143
ITALIE	159
PAYS-BAS	165
ROYAUME-UNI	169
SUÈDE	175

¹ Sources : Postes diplomatiques.

REPUBLIQUE FRANCAISE

AMBASSADE DE FRANCE

EN

REPUBLIQUE FEDERALE D'ALLEMAGNE

SERVICE CULTUREL

Bureau de l'audiovisuel

Pariser Platz 5

10117 Berlin

Tel. (030) 590 03 92 14

Fax. (030) 590 03 92 41

Les télévisions locales en **Allemagne**

(mars 2005)

Etude réalisée par Olivier Brabant et Angélique Chaoudour
Sous la direction d'Anne Schesch

Sources : Rapports annuels 2000/01 et 2003 de l'ALM

SOMMAIRE

I. PRÉSENTATION GÉNÉRALE.....	87
A. LE PAYSAGE AUDIOVISUEL ALLEMAND.....	87
B. ASPECTS JURIDIQUES	87
C. CONCENTRATION CAPITALISTIQUE.....	88
D. LE DÉVELOPPEMENT DES CHAÎNES LOCALES	88
II. QUATRE MODÈLES DE TÉLÉVISION LOCALE.....	89
A. LES FENÊTRES RÉGIONALES.....	89
1) PRÉSENTATION	89
2) OBLIGATIONS LÉGALES ET STATUT JURIDIQUE	89
3) MARCHÉ ET CONCURRENCE	89
4) ASPECTS ÉCONOMIQUES ET FINANCIERS	90
B. LES CHAÎNES D'AGGLOMÉRATION.....	90
1) PRÉSENTATION	90
2) ASPECTS ÉCONOMIQUES ET FINANCIERS	91
3) L'AVENIR DES CHAÎNES D'AGGLOMÉRATION	91
C. LES CHAÎNES LOCALES.....	92
1) PRÉSENTATION	92
2) ASPECTS ÉCONOMIQUES ET FINANCIERS	92
D. LES TÉLÉVISIONS LOCALES CITOYENNES.....	93
1) PRÉSENTATION	93
2) OBLIGATIONS LÉGALES ET STATUT JURIDIQUE	93
3) ASPECTS TECHNIQUES	94
4) ASPECTS ÉCONOMIQUES ET FINANCIERS	94
5) MARCHÉ ET CONCURRENCE	96

III. CONCLUSION	96
IV. ANNEXES	97
A. LES TÉLÉVISIONS LOCALES ALLEMANDES (ÉTAT AU 11-2004).....	98
1) LES FENÊTRES RÉGIONALES	98
2) LES CHAÎNES D'AGGLOMÉRATION	99
3) LES CHAÎNES LOCALES	101
4) LES TÉLÉVISIONS LOCALES CITOYENNES	127
B. CARTE DE L'ALLEMAGNE.....	129

I. PRÉSENTATION GÉNÉRALE

A. LE PAYSAGE AUDIOVISUEL ALLEMAND

Le marché audiovisuel allemand est le plus prospère d'Europe, avec plus de 34 millions de foyers équipés d'un téléviseur en 2003, dont 58 % sont abonnés au câble et 37,2 % au satellite. Une des caractéristiques du paysage audiovisuel allemand reste la différence entre les anciens et les nouveaux Länder. Les réseaux câblés sont moins développés à l'Est alors que la réception par satellite y est au contraire plus importante. La consommation de la télévision est également plus élevée à l'Est. Sur l'ensemble du territoire, la présence quotidienne devant le petit écran ne cesse d'augmenter. En l'espace de cinq ans (de 1999 à 2004) elle est passée de 185 à 210 minutes par jour, soit une progression de 13,5 %.

L'originalité du paysage allemand tient à la complexité de ses structures politiques, notamment au fédéralisme de ses institutions. Néanmoins, il partage les mêmes bouleversements que ses voisins européens (multiplication des chaînes de radio et de télévision) et les mêmes problématiques (concurrence entre secteur public et secteur privé).

En termes d'infrastructures, une différence majeure avec la France est la façon dont s'est développée la télévision par câble. Celle-ci a été lancée le 1^{er} janvier 1984 dans la ville de Ludwigshafen (Rhénanie-Palatinat). Le réseau d'origine a été entièrement financé par l'Etat via la Deutsche Post, dont Deutsche Telekom faisait à l'époque partie. Dans le cadre de la privatisation des monopoles publics, le réseau câblé est entièrement passé sous le contrôle de Deutsche Telekom, pour être finalement revendu à des sociétés privées. C'est grâce au déploiement du câble sur l'ensemble de l'Allemagne de l'Ouest à partir de 1984 que les chaînes privées ont pu voir le jour et foisonner.

B. ASPECTS JURIDIQUES

L'organisation de l'audiovisuel allemand, qu'il soit privé ou public, est placée sous la protection de la Constitution de 1949 qui érige la liberté de la radio- et télédiffusion au rang des droits fondamentaux. Cette liberté des médias est garantie formellement par l'article 5 de la Constitution :

« 1) Chacun a le droit d'exprimer et de diffuser librement son opinion par la parole, par l'écrit et par l'image, et de s'informer sans entraves aux sources qui sont accessibles à tous. La liberté de la presse et la liberté d'informer par la radio, la télévision et le cinéma sont garanties. Il n'y a pas de censure.

2) Ces droits trouvent leurs limites dans les prescriptions des lois générales, dans les dispositions légales sur la protection de la jeunesse et dans le droit au respect de l'honneur personnel. »

Par ailleurs, un accord-cadre, le contrat d'Etat sur la radiodiffusion (*Rundfunkstaatsvertrag*), est négocié à intervalles réguliers par les Länder, compétents en matière de culture et de médias. Ce texte constitue la base juridique de l'organisation et du financement de l'audiovisuel public et privé en Allemagne. Les 16 Länder qui constituent l'Allemagne fédérale conservent cependant leur autonomie, puisque chaque parlement régional adopte ensuite sa propre loi sur les médias, à laquelle sont directement soumises toutes les télévisions locales et régionales présentes dans le Land.

C. CONCENTRATION CAPITALISTIQUE

En Allemagne, la diversité d'opinion est garantie par la KEK (*Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich*). Cette commission fédérale, créée en 1997, est chargée d'évaluer le degré de concentration capitaliste dans les médias et d'autoriser ou non l'attribution d'une licence de diffusion. En effet, avant que les offices de régulations régionaux des médias (*Landesmedienanstalten*) puissent délivrer ou modifier des licences, il leur faut déposer une demande de validation auprès de la KEK. Le critère décisif est la part de marché cumulée, qui ne doit pas dépasser 30 %. Cela signifie que le rachat ou la prise de participation dans une chaîne de télévision ne va être autorisé que si l'ensemble des chaînes alors détenues par une société donnée ne font pas plus de 30 % en termes d'audience. Tout groupe qui dépasse ce seuil de 30 % du taux d'audience tombe sous le coup d'une présomption de main-mise sur l'opinion (*vorherrschende Meinungsmacht*), de même qu'un groupe qui s'en rapproche simplement mais possède par ailleurs une position dominante sur des marchés apparentés. La KEK est alors chargée d'étudier avec les dirigeants de ces groupes les moyens de remédier à cet état de fait, soit par la cession de participations, soit en imposant un conseil des programmes, ou des mesures supplémentaires garantissant une diversification de la programmation.

D. LE DÉVELOPPEMENT DES CHÂÎNES LOCALES

Depuis les premières tentatives de télévision locale à Munich (TV Weiss-Blau) au début des années 80, ce concept a mis un certain temps à se développer sur le marché. Il est cependant important de noter que depuis la fin des années 90, le paysage audiovisuel allemand a été marqué par une présence accrue des télévisions dites de proximité. Neuf télévisions régionales, comme XXP TV adossée à la maison d'édition Spiegel, ou TV.NRW, émanation du groupe de presse WAZ, sont parvenues à s'imposer sur plusieurs Länder par le truchement du câble ou du satellite. Parallèlement, le nombre de télévisions locales (140 répertoriées au 31 août 2003) s'est considérablement accru, notamment dans certaines régions comme la Bavière, qui en compte à elle seule plus de trente.

II. QUATRE MODÈLES DE TÉLÉVISION LOCALE

Les télévisions régionales ou locales recouvrent différentes formes en Allemagne.

A. LES FENÊTRES RÉGIONALES

1. Présentation

A certaines heures de la journée, des programmes locaux sont diffusés à l'intérieur du programme d'une chaîne nationale privée, sous la forme de décrochages. Cette structure a pris naissance en Bavière dès 1984, sur la base des décisions de l'office de régulation bavarois des médias, chargé notamment de l'attribution des fréquences terrestres. Depuis, SAT.1 et RTL sont devenues les deux principales chaînes privées offrant des décrochages régionaux sur leurs fréquences. Aujourd'hui, ce type de programme existe dans les Länder suivants (10 sur 16) : Bavière, Bade-Wurtemberg, Brandebourg, Brême, Hambourg, Hesse, Rhénanie du Nord-Westphalie, Basse-Saxe, Rhénanie-Palatinat, Schleswig-Holstein.

2. Obligations légales et statut juridique

Le contrat d'Etat sur la radiodiffusion (*Rundfunkstaatsvertrag*) oblige les chaînes nationales privées qui ont la plus grande couverture technique à financer des fenêtres régionales et à les diffuser sous forme de décrochages locaux. Il s'agit en l'occurrence de SAT.1 et RTL, qui touchent chacune un peu plus de 33 millions de foyers (sur les 34,37 millions équipés d'un téléviseur). L'idée de départ était de pouvoir offrir des programmes régionaux aux Länder qui n'ont pas de chaînes locales ou régionales.

Pour la production des programmes qui seront diffusés dans les fenêtres régionales, SAT.1 et RTL créent le plus souvent des filiales ad hoc ou font appel à des sociétés de production indépendantes. Mais il arrive également que ces programmes soient produits par des chaînes régionales déjà existantes. C'est par exemple le cas de RNF Life (Rhein-Neckar-Fernsehen) à Mannheim et Ludwigshafen, qui émet sur la fréquence de RTL. Cette pratique permet à d'autres exploitants d'utiliser les fréquences des chaînes nationales pour diffuser des programmes locaux.

3. Marché et concurrence

Ces fenêtres régionales rencontrent beaucoup de succès. En Bavière, l'ensemble des espaces diffusés sur la fréquence de RTL entre 18 h et 18 h 30 représentait en 1998 une part de marché de 17,5 %. Elle se situe ainsi tout juste derrière ARD (19,9 %) et avant la chaîne régionale publique Bayerisches Fernsehen, (15,9 %).

4. Aspects économiques et financiers

Etant donné que les fenêtres régionales sont financées à 60 % par des chaînes privées nationales, elles ont moins subi le contre-coup de la crise que connaît le marché publicitaire depuis quatre ans. Pour l'année 2002, les fenêtres régionales ont dégagé au total un excédent de 6 millions d'euros pour un chiffre d'affaires de 68 millions d'euros, ce qui leur a permis de couvrir leurs frais à 111 %. Ce chiffre d'affaires provient essentiellement des productions de commande (42 millions d'euros) et des recettes publicitaires (20 millions d'euros). Les fenêtres régionales diffusent aussi bien des spots publicitaires nationaux que régionaux. Quant aux productions de commande, il s'agit d'émissions produites par les fenêtres régionales, qu'elles refacturent ensuite à RTL ou à SAT.1.

B. LES CHAÎNES D'AGGLOMÉRATION

1. Présentation

Les chaînes d'agglomération sont implantées dans les zones où la densité de population est forte. Celles-ci disposent, en plus du réseau câblé, de fréquences terrestres et sont en mesure d'offrir un programme complet, 24 heures sur 24, à une grande ville et ses environs. Le développement des chaînes d'agglomération a été jusqu'à présent très difficile en Allemagne, à cause, d'une part, de la faible signification de l'information locale pour les grandes villes et, d'autre part, de l'importance de l'offre télévisée en agglomération due à la densité des réseaux câblés et du satellite. Les chaînes sont obligées d'investir de grosses sommes dans leurs programmes afin de pouvoir concurrencer les chaînes nationales.

Beaucoup de chaînes d'agglomération ont été durement touchées par la faillite de l'empire Kirch en 2002. En effet, à la fin des années 90, Leo Kirch avait commencé à racheter des chaînes locales pour les réunir sous un même toit. Il était ainsi devenu le propriétaire de tv.münchen, TV.Berlin et Hamburg 1. Ces chaînes ont toutes les trois déposé leur bilan en même temps que KirchMedia. Elles ont cependant trouvé rapidement de nouveaux acquéreurs. TV.Berlin et tv.münchen ont ainsi été reprises par Kanal 1, alors en la possession de l'entrepreneur autrichien Hanno Soravia. Quant à Hamburg 1, elle a été reprise par l'agence de presse DFA (92,7% du capital) et la maison d'édition Axel Springer (7,3% du capital).

Les chaînes d'agglomération sont aujourd'hui au nombre de neuf : FAB – Fernsehen aus Berlin, TV.Berlin, TV Südbaden, Hamburg 1, RNFplus, tv.münchen, Franken TV, Saar TV et Sachsen Fernsehen.

Notons que suite à une décision de l'office de régulation de Bavière (BLM), la chaîne tv.münchen va perdre sa licence à compter du 30 juin 2005. Cette décision intervient suite à la revente des parts détenues par Thomas Kirch, le fils de Leo Kirch, à Kanal 1, qui est entre temps devenu la propriété d'un investisseur du Lichtenstein. Le BLM a en effet estimé que la chaîne perdait ainsi ses racines locales. Avant la vente, Thomas Kirch détenait 60 % du capital de tv.münchen.

2. Aspects économiques et financiers

Les chaînes d'agglomération sont les chaînes les moins rentables de toute l'Allemagne. En 2002, leurs charges totales se sont élevées à 78 millions d'euros, pour un chiffre d'affaires total de seulement 29 millions d'euros. En 2002, elles avaient donc un taux de couverture de 37 %. Ces dernières années, elles ont également procédé à des licenciements massifs. Ainsi, entre 2000 et 2002, la moitié des 769 salariés qui travaillaient pour des chaînes d'agglomération ont perdu leur emploi. La cause principale de ces difficultés économiques sont, au-delà de la faillite de l'empire Kirch, les énormes coûts de fonctionnement. Ceux-ci sont liés au fait que les chaînes d'agglomération sont en concurrence avec les chaînes nationales et essaient d'offrir la même qualité de programme.

Les chaînes d'agglomération sont entièrement privées et se financent à 100 % par la publicité, le sponsoring et les recettes issues du télétexte. En moyenne, 80 % des espaces publicitaires sont vendus à des annonceurs régionaux et 20 % à des annonceurs nationaux.

3. L'avenir des chaînes d'agglomération

En raison de leurs fortes charges d'exploitation, les chaînes d'agglomération pourront seulement survivre si elles vendent suffisamment d'espaces publicitaires et si elles réduisent les coûts de leurs programmes. Les recettes issues de la publicité régionale ne suffisent plus. C'est pourquoi depuis 2000, pour atteindre ces objectifs, les chaînes des différentes villes s'associent entre-elles afin de se rendre attractives vis-à-vis des annonceurs publicitaires nationaux. Au sein de ces groupes, les programmes peuvent être échangés et les annonceurs publicitaires nationaux peuvent acheter des « lots » afin de diffuser la même publicité dans différentes villes. Cela implique alors une bonne coordination entre les chaînes d'agglomération, qui doivent être en mesure d'harmoniser leurs grilles de programmes et d'offrir à chaque fois des groupes-cible clairement définis.

Ce système ne pourra continuer à se développer que si les annonceurs publicitaires nationaux y trouvent un intérêt. A priori, les chaînes d'agglomération présentent certains avantages. Tout d'abord, les annonceurs publicitaires nationaux peuvent ainsi procéder à des tests qui ne sont pas possibles dans le programme national. En outre, la cible des grandes villes est très attrayante car elle est normalement plus riche, plus jeune et plus cultivée qu'à la campagne.

Cependant, les chaînes d'agglomération se sont aperçues qu'en voulant se rendre attractives auprès des annonceurs nationaux, elles remettaient en cause leur raison d'être, ce qui a conduit à des baisses d'audience notables. En effet, en harmonisant et uniformisant leurs programmes, beaucoup de chaînes d'agglomération ont perdu leur caractère local et leur authenticité. La chaîne Hamburg 1 par exemple a corrigé le tir dès 2003 en remettant l'accent sur des thématiques locales, ce qui lui a permis de gagner 13 % de téléspectateurs en un an (301.000 spectateurs par jour en 2002, 341.000 spectateurs par jour en 2003, ce qui correspond à 12,3 % de la population de Hambourg).

C. LES CHAÎNES LOCALES

1. Présentation

Dans différents Länder, et en particulier en ex-RDA, de nombreuses petites chaînes sont diffusées par l'intermédiaire de réseaux câblés locaux. Ces offres s'étendent des télévisions d'amateurs aux chaînes commerciales financées par la publicité. A Berlin, plus de 30 opérateurs émettent sur une chaîne mixte (Spreekanal), dont par exemple TV YEK, qui offre un programme en persan. Ces programmes ne représentent souvent que des parts de marché insignifiantes et visent soit les minorités, soit des cibles culturelles spécifiques comme les communautés religieuses ou les jeunes dans le cadre de projets particuliers. Par rapport aux chaînes d'agglomération, les chaînes locales sont plus petites : elles ont moins de moyens, moins d'audience et n'émettent pas 24 heures sur 24.

Ce type de chaîne s'est particulièrement bien développé en Bavière, en Saxe, en Thuringe et dans le Brandebourg. Leur couverture technique dépend de leurs moyens financiers, et varie de 10.000 à plus de 100.000 foyers.

La Bavière a été le premier Land à développer, dès 2002, la diffusion par satellite de ses chaînes locales. L'objectif est, à terme, de diffuser l'ensemble des chaînes locales de Bavière en numérique via Astra.

2. Aspects économiques et financiers

Les chaînes locales ont une santé économique plutôt bonne et stable. A la différence des chaînes d'agglomération, les chaînes locales ont des coûts de fonctionnement beaucoup moins élevés, ce qui leur permet de couvrir presque entièrement leurs frais. En 2002, les dépenses de l'ensemble des chaînes locales se sont élevées à 40 millions d'euros, pour des recettes totales de 38 millions d'euros. Les recettes issues de la publicité et du sponsoring ont représenté 22 millions d'euros, tandis que les subventions publiques provenant des offices de régulation régionaux se sont élevées à 5 millions d'euros.

La Bavière fait une nouvelle fois figure d'exception, puisqu'il s'agit du seul Land qui offre à ses chaînes locales une aide financière supplémentaire, provenant d'une taxe sur l'abonnement au câble. Cette taxe s'élève à 1 euro par mois et a rapporté aux chaînes locales 12,7 millions d'euros en 2002. Mais depuis janvier 2003, la Bavière a décidé de réduire progressivement cette taxe, jusqu'à sa suppression totale en 2008. Il s'agit d'un coup dur pour les chaînes locales de Bavière, car jusqu'en 2002, cette taxe représentait 30 % de leurs recettes.

Depuis environ quatre ans, la situation économique des chaînes locales semble se développer, car le marché de la publicité a pris conscience du besoin en publicité régionale (en particulier dans les grandes villes à fort pouvoir d'achat). Le modèle du

« programme-cadre » (*Mantelprogramm*) ainsi que la vente d'espaces publicitaires communs, offrent à des chaînes locales en syndication de nouvelles chances de subsister sur le marché. En Allemagne, le fait que les régies publicitaires essaient de souscrire des contrats avec le plus de chaînes locales possible traduit le nouveau rôle de ces diffuseurs. Des combinaisons nationales telles qu'elles existent déjà sur le marché de la radio devraient voir le jour. C'est en effet grâce à l'association des stratégies de commercialisation que la radio privée est devenue si populaire en Allemagne.

Alors que jusqu'à récemment, le financement des chaînes locales reposait entièrement sur la publicité, les offices de régulation régionaux sont maintenant autorisés à subventionner l'infrastructure technique des programmes locaux. Ce droit leur a été donné par le 4^{ème} amendement du contrat d'Etat sur la radiodiffusion (§ 40, alinéa 1), qui est entré en vigueur le 01.04.2000. C'est ainsi que l'office de régulation de Bavière, par exemple, a subventionné ses chaînes locales à hauteur de 840.000 euros en 2002.

D. LES TÉLÉVISIONS LOCALES CITOYENNES

1. Présentation

Les chaînes locales citoyennes, dénommées « canaux ouverts » (*offene Kanäle*) en Allemagne, sont nombreuses et bien ancrées dans le paysage audiovisuel. Inspirées à la fin des années soixante-dix par les modèles canadien et américain, les premières initiatives ont vu le jour au milieu des années 80 : la télévision locale pionnière a été créée dans la ville de Ludwigshafen en Rhénanie-Palatinat en 1984 et existe toujours. Depuis, ces chaînes se sont multipliées, 61 se répartissent aujourd'hui sur tout le territoire, dont 50 font uniquement de la télévision, 7 uniquement de la radio, et 4 à la fois de la télévision et de la radio.

2. Obligations légales et statut juridique

Comme l'ensemble du champ audiovisuel se réfère d'abord à l'entité régionale, les chaînes locales citoyennes existent grâce aux parlements régionaux. Ceux-ci inscrivent dans leur loi sur les médias la nécessité ou non de donner aux citoyens un champ d'expression médiatique. Les *Landesmedienanstalten* (offices de régulation régionaux pour l'audiovisuel) sont ensuite chargés de voter le budget annuel qui sera alloué aux différents projets de télévision et de radio citoyenne.

Deux modèles prévalent :

- soit une association se forme et demande une licence de diffusion à l'office de régulation régional,
- soit des individus intéressés demandent un accès au canal local directement géré et financé par l'office de régulation régional.

Dans l'un comme dans l'autre des cas, les utilisateurs doivent respecter le droit de l'audiovisuel (la loi des médias du Land concerné et le contrat d'Etat sur la radiodiffusion) mais également toutes les autres lois auxquelles sont soumis les citoyens (notamment la loi sur la protection de la jeunesse). C'est de manière individuelle que l'émetteur est responsable devant la loi. Le contrôle est effectué par l'office de régulation régional. En cas de litige, c'est le tribunal qui intervient. En dehors de l'interdiction de la publicité, de la publicité clandestine et de la publicité des partis politiques, aucune obligation de contenu de programme n'est prévue.

L'occupation des canaux est en partie réglée par le principe du *must-carry* (obligation de diffuser), selon lequel l'offre du câble doit être diverse et équilibrée. Un câblo-opérateur est ainsi obligé d'une part de reprendre toutes les chaînes hertziennes de la zone, et d'autre part de proposer un bouquet qui comprend toujours des chaînes locales et régionales.

3. Aspects techniques

Les modalités de diffusion sont essentiellement le câble analogique, mais parfois aussi l'Internet. Une seule télévision régionale citoyenne est diffusée en hertzien en Basse-Saxe. Les zones de diffusion correspondent au type de réseau câblé d'une part (de 113 maisons dans un village de Rhénanie-Palatinat à 1,6 millions de foyers à Berlin) et à la chaîne créée d'autre part. La numérisation des réseaux est également d'actualité en Allemagne, et en particulier sur le câble (58% des foyers ont accès à la télévision par câble). Aussi les chaînes citoyennes sont-elles candidates sur des fréquences numériques. Le passage devrait avoir lieu progressivement entre 2008-2010 lorsque les réseaux auront été équipés par les câblo-opérateurs.

4. Aspects économiques et financiers

Les chaînes locales citoyennes existent essentiellement grâce à la redevance que leur redistribuent les offices de régulation régionaux.

Les offices de régulation régionaux, qui sont au nombre de 15, ont un budget qui correspond à 2 % des recettes issues de la redevance. Celles-ci se sont élevées à 6,6 milliards d'euros en 2003, chaque foyer équipé d'une télévision étant taxé de 16,15 euros par mois (pour la période 2005-2008, la redevance est passée à 17,03 euros). En 2003, les offices de régulation régionaux se sont ainsi partagés 133.162.000 euros. La somme qui revient finalement à chaque office régional est calculé en fonction de la contribution de chaque Land au montant total de la redevance. Cette contribution est directement liée au nombre de téléspectateurs dans chaque Land.

Dans les faits, les offices de régulation reçoivent souvent moins que les 2 % qui leur sont réservés. En effet, certains parlements régionaux ont voté des lois de réductions budgétaires qui affectent les offices de régulation des Länder concernés (Hesse : - 37,5 % ; Hambourg : - 28 % ; Mecklembourg Poméranie occidentale : - 20 % ; Schleswig-Holstein : - 20 % ; Basse-Saxe : - 25 % ;

Bade-Wurtemberg : - 53 % ; Rhénanie du Nord-Westphalie : - 45 % ; Saxe : - 19,3 %). Une fois prise en compte les réductions budgétaires, les offices de régulation ont réellement bénéficié au total de 101.763.800 euros en 2003.

Le tableau ci-dessous indique le budget que chaque office de régulation régional consacre aux télévisions locales citoyennes.

Office de régulation régional	Budget total de l'office de régulation (2003)	Budget pour les télévisions locales citoyennes (2003)	Part du budget total
LFK - Bade-Wurtemberg	7.813.000 €	781.000 €	10%
BLM - Bavière	19.747.000 €	-	-
MABB - Berlin-Brandebourg	9.054.000 €	1.270.000 €	14%
Brema - Brême	2.060.000 €	1.343.000 €	65%
HAM - Hambourg	2.807.000 €	875.000 €	31%
LPR - Hesse	6.069.000 €	2.050.000 €	34%
LRZ - Mecklembourg Poméranie occidentale	2.505.000 €	1.231.200 €	49%
NLM - Basse-Saxe	10.040.800 €	4.903.900 €	49%
LFM - Rhénanie du Nord-Westphalie	15.048.000 €	1.350.000 €	9%
LPR - Rhénanie-Palatinat	6.725.000 €	2.948.000 €	44%
LMS - Sarre	2.115.000 €	-	-
SLM - Saxe	5.605.000 €	-	-
MSA - Saxe-Anhalt	4.254.000 €	1.442.000 €	34%
ULR - Schleswig-Holstein	3.894.000 €	1.906.300 €	49%
TLM - Thuringe	4.027.000 €	2.006.100 €	50%
TOTAL	101.763.800 €	22.106.500 €	22%

Trois Länder, la Bavière, la Saxe et le Bade-Wurtemberg n'ont pas inscrit les chaînes locales citoyennes dans leur loi des médias régionale. Par contre, elles ont mis en place des systèmes alternatifs qui assurent la formation aux médias, et la production des programmes est alors diffusée sur des canaux spécifiques. Deux autres Länder, Hambourg et la Sarre, ont récemment décidé de pratiquer la même politique et de ne plus allouer de moyens aux chaînes citoyennes via les offices de régulation régionaux. Dans le cas de Hambourg, la somme qui était auparavant réservée au financement des chaînes citoyennes (807 000 euros en 2000) est maintenant reversée à la Hamburg Media School. Celle-ci est chargée de la formation aux médias et gère sa propre chaîne locale citoyenne (Tide TV, lancée en avril 2003). La Sarre a par contre décidé de ne pas offrir d'alternative à la suppression de l'unique chaîne citoyenne du Land.

Au delà de l'argent provenant de la redevance, les télévisions locales citoyennes peuvent se financer par des dons ou faire appel à des subventions (par exemple de l'Union européenne si elles sont transfrontalières). Il existe une telle variété dans les formes que ces télévisions peuvent prendre qu'il est impossible de ramener à des moyennes leur chiffre d'affaires, nombre de salariés, nombre d'heures d'émissions produites. Cependant, lorsque ces chaînes sont entièrement portées par les offices de régulation régionaux, comme c'est le cas dans les Länder de Berlin-Brandebourg, Brême, Hesse, Mecklembourg Poméranie occidentale et Schleswig-Holstein, elles ont souvent plusieurs salariés qui soutiennent les équipes volontaires.

5. Marché et concurrence

L'aspect local des programmes est particulièrement fort, et c'est souvent dans les petites communes que les chaînes locales citoyennes ont le plus de succès en terme d'audience. Il arrive que ces chaînes constituent une véritable concurrence pour la troisième chaîne publique régionale de l'ARD. Il semble plus difficile de fédérer le public dans les grandes agglomérations que dans les petites. Par ailleurs, quand les chaînes locales privées sont présentes, elles constituent également une concurrence sur le créneau du programme local. Néanmoins, les chaînes locales citoyennes proposent aussi des émissions en langue étrangère (turc, farsi, patschtu, tigrinja), des émissions communautaires qui sont parfois échangées entre les télévisions qui sont réunies dans une association fédérale, le Bundesverband der Offene Kanäle e.V. Leur apport est donc réellement différent des programmes que l'on trouve sur d'autres chaînes.

Peut-on dire pour autant que les citoyens y sont très attachés ? La qualité des programmes y est parfois médiocre et la présentation peu professionnelle. En 1988, l'hebdomadaire *Die Zeit* jugeait arbitrairement : « Tout le monde peut diffuser. Personne n'écoute ». Ces dernières années, les canaux de Berlin, Hambourg et de la Sarre ont été l'objet de controverses, qui ont conduit à la suppression de l'unique chaîne citoyenne de la Sarre (en 2002) et de Hambourg (en juin 2003). Quant à Berlin, le parlement du Land a une nouvelle fois essayé en mai 2003 de supprimer la chaîne citoyenne locale, sans succès. Néanmoins, l'esprit de démocratie locale - notion importante en Allemagne - reste présent et on observe une volonté de plus en plus marquée d'améliorer la qualité de ces chaînes. Les chaînes locales commerciales font certes preuve d'agressivité et sont désireuses d'obtenir des licences, mais le marché publicitaire local n'est pas sans limite et dans certaines régions, les télévisions citoyennes semblent bien répondre à l'intérêt et à la demande locale.

III. CONCLUSION

L'évolution des chaînes locales allemandes est actuellement plutôt positive, mais dépend fortement du type de chaîne considéré. Alors que les fenêtres régionales, les chaînes locales et les chaînes citoyennes reposent sur un modèle économique sain, les chaînes d'agglomération auront, de part leur nature, toujours plus de difficultés à exister et à être rentables.

Le faible développement des chaînes locales françaises au regard des chaînes allemandes s'explique par l'histoire de notre paysage télévisuel centralisé. Des obstacles économiques et juridiques ont empêché le développement des chaînes locales, à savoir des coûts de diffusion hertzienne trop élevés, un manque de ressources publicitaires, ainsi que la rareté des fréquences hertziennes disponibles.

En Allemagne, les chaînes de proximité ont profité de la forte pénétration du câble, qui en France s'est développé beaucoup plus lentement. La diffusion par câble a deux avantages par rapport à la diffusion hertzienne : il y a plus de canaux disponibles et les coûts de diffusion sont moindres.

Par ailleurs, l'Allemagne a encouragé une économie décentralisée, avec des pôles urbains répartis sur tout le territoire (Munich, Rhénanie du Nord - Westphalie, Hambourg, Berlin...). Cela a permis aux chaînes locales de se développer un peu partout en Allemagne et de pouvoir compter sur des recettes publicitaires provenant d'annonceurs locaux.

Enfin, il est indéniable que la volonté de se démarquer du régime nazi a fortement influencé la reconstruction de l'Allemagne d'après-guerre. C'est ainsi que dès les années 50, les autorités allemandes ont particulièrement encouragé la population à s'approprier les moyens de communication que sont la radio et la télévision, afin de renforcer la démocratie. Cette volonté politique a conduit au fort développement des chaînes locales citoyennes telles que nous les connaissons aujourd'hui.

IV. ANNEXES

A. LES TÉLÉVISIONS LOCALES ALLEMANDES (état au 11-2004)

1. Les fenêtres régionales

Nom	Année de lancement	Zone de diffusion	Couverture technique	Horaires de diffusion	Programmation	Nombre d'employés	Coordonnées
Bayern Journal	1983	1) Bayern 2) Berlin	9,2 millions de personnes	1) Sa.SAT.1 ; 16h-17h Dim : RTL ; 17h45 - 18h45 2) sa.17h-18h	1) Bayernjournal 2) Berlin- Journal	-	MAZ-Studio München Weierweise 21a 82547 Eurasburg Tel. : 08179/5355 Fax: 08179/5459
Bayern Journal	1984	1) Bayern 2) Europa dans 45 pays 3) Berlin	1) 9,2 millions de pers. 2) 136 millions de pers. 3) 1,3 millions de pers.	1) Sam .Sat1 ; 16h-17h Dim.RTL 17h45-18h45 2)Sam/dim.NBC : 11h30-12h ; 20h-20h30 3) Sam .Berlin : 17h-18h	Magasine ; mode, auto, santé, économie.	30	Südliche Münchnerstr. 10 82031 Grünwald Tél. : 089 748 88 10 Fax: 089 748 881 77
GIGA TV	2001	Brême Hambourg Basse-Saxe Sarre Rhénanie-Palatinat	-	NBC Europe	Magasine régional	-	Findorffstr. 22-24 28215 Bremen Tel: 0421/378263 Fax: 0421/3782655 bremen@giga.de
RTL West	1990	Cologne	7.430.000 foyers câble 4.150.000 foyers Satellite 2.930.000 foyers hertzien 350.000 foyers	Lun-ven, 18.00-18.30	Magasine régional	-	Aachener Str. 1042 50858 Köln Tel: 0221/4566248 Fax: 0221/4566259 prénom.nom@rtl-west.de
RTL Nord Guten Abend Hambourg	1988	Hambourg	780.000 foyers câble 650.000 foyers Satellite 70.000 foyers hertzien 60.000 foyers	Lun-ven, 18.00-18.30	Magasine régional	-	Straßenbahnring 18 20251 Hamburg Tel: 040/52103-0 Fax: 040/52103-190 gutenabend@rtl.de

RTL Nord Guten Abend RTL Hannover	1988	Hannover	3.500.000 foyers câble 1.930.000 foyers Satellite 1.130.000 foyers hertzien 440.000 foyers	Lun-ven, 18.00-18.30 Uhr	Magasine régional	-	Goseriede 9 30159 Hannover Tel: 0511/1212-3401 Fax: 0511/1212-3488 rtlhannover@rtl.de
Sat.1 17h30 BrêmeLive	1989	Brême	2.550.000 foyers câble 1.820.000 foyers Satellite 380.000 foyers	Lun-Ven, 17.30-18.00	Magasine régional	-	Goseriede 9 30159 Hannover Tel: 0511/1212-3437 Fax: 0511/1212-3385 hannover.sat1@sat1.de
Sta.1 17h30 Live Dortmund	1991	Dortmund	-	-	Magasine régional	-	Hermannstr. 75 44263 Dortmund Tel: 0231/9437-210 Fax: 0231/9437-260 redaktion@westcom.de
Sat.1 17h0 Live aus Mainz	1990	Mainz	4.210.000 foyers	Lun-ven, 17.30-18.00	Magasine régional	-	Otto-Schott-Str. 9 55127 Mainz Tel: 06131/600-2502 Fax: 06131/600-2503 juergen.gansler@tv3a.de
Sat.1 Live für Bayern	1990	Région de la Bavière	2.460.000 foyers	Lun-ven, 17.30-18.00	Magasine régional	-	Am Moosfeld 37 81829 München Tel: 089/204007-0 Fax: 089/204007-103 bayern@sat1.de

2. Les chaînes d'agglomération

- **Bade-Wurtemberg**

Nom	Année de lancement	Zone de diffusion	Couverture technique	Horaires de diffusion	Programmation	Nombre d'employés	Coordonnées
RNF plus	1996	Mannheim	RNF plus : Regional 1,8 millions de pers.	00h-24h	Actualités, sport, ciné- news, magazine	50	Duden.12-26 68167 Mannheim Tel. : 0621 392 02 Fax. : 0621 392 2700 gf.programmleitung@mf.de

• **Berlin-Brandebourg**

Nom	Année de lancement	Zone de diffusion	Couverture technique	Horaires de diffusion	Programmation	Nombre d'employés	Coordonnées
TV.Berlin	2002	Berlin	3.600.000 foyers	-	Programme régional	45	Panoramastr. 1a 10178 Berlin Tel: 030/20909-602 Fax: 030/20909-245 zuschaueurredaktion@tvb.de
FAB	1991	Berlin-Brandebourg	3,7 millions de pers.	Lun-dim : 00h-24h	informations	-	Hardenbergplatz 2 10623 Berlin Tel. : 030 269 700 Fax. : 030 269 701 00 E-mail : presse@fab.de
TV Südbaden	2001	Fribourg	485.000 foyers (câble)	18h / jr	Programme régional	-	Munzinger Str. 1 79111 Freiburg Tel: 0761/45666-0 Fax: 0761/45666-20 redaktion@tv-suedbaden.de

• **Bavière**

Nom	Année de lancement	Zone de diffusion	Couverture technique	Horaires de diffusion	Programmation	Nombre d'employés	Coordonnées
Franken TV	1994	Mittelfranken	câble 301.700 foyer hertzien 69.000 foyer	24h/24	Programme régional	-	Südwestpark 73 90449 Nürnberg Tel: 0911/96796-0 Fax: 0911/96796-11 info@franken-tv.de
Tv.münchen	1985	Munich et les alentours	-	24h /24	Programme régional	60	Am Moosfeld 37 81829 München Tel: 089/42041-0 Fax: 089/42041-725 contact@tvm.de

• **Hambourg**

Nom	Année de lancement	Zone de diffusion	Couverture technique	Horaires de diffusion	Programmation	Nombre d'employés	Coordonnées
Hambourg 1	1995	Hambourg	2,1 millions de pers.	24 h / 24	Informations, culture, sport, Service.	80	Rothenbaumchaussee 80 20148 Hamburg Tel. : 040 41 442 400 Fax. : 040 41 442 444 E-mail : info@hamburg1.de

• **Saxe**

Nom	Année de lancement	Zone de diffusion	Couverture technique	Horaires de diffusion	Programmation	Nombre d'employés	Coordonnées
Sachsen Fernsehen	1999	Chemnitz	-	24h /24	Programme régional	-	Friedrich-List-Platz 1 04103 Leipzig Tel : (0341)997 90 14 Fax : (0371)997 90 41

• **Sarre**

Nom	Année de lancement	Zone de diffusion	Couverture technique	Horaires de diffusion	Programmation	Nombre d'employés	Coordonnées
Saar TV	1996	Sarre	770 000 pers.	24h / 24	Informations, culture, magazine, sport	40	Nell-Breuning Allee 6 66115 Saarbrücken Tel. : 0681 9922 0 Fax. : 0681 9922 444 vertrieb@saartv.de

3. Les chaînes locales

• **Bade-Wurtemberg**

Nom	Année de lancement	Zone de diffusion	Couverture technique	Horaires de diffusion	Programmation	Nombre d'employés	Coordonnées
Euro 3	2001	Friedrichshafen et environs	180.000 foyers	24 h /24	informations	40	Löwentalerstr. 28 88046 Friedrichshafen Tel: 07541/3881-0 Fax: 07541/3881-10 info@euro-3.de
L-TV	2000	Stuttgart, Ludwigsbourg et environs	700.000 foyers	1h30 par jour	Magazine régional de la semaine	-	Strombergstr. 21 71636 Ludwigsbourg Tel: 07141/48888-0 Fax: 07141/48888-90 info@l-tv.de
MDW	2002	Waghäusel, Philippsburg	15.000 foyers	24h / 24	Informations	-	Friedenstr. 5a 68753 Waghäusel Telefon: 07254/60466 Telefax: 07254/952513 karlheinz.oestreichert@t-online.de
R.TV Böblingen	1995	Böblingen et environs	120.000 foyers Câble: 90.000 foyers Hertzien: 30.000 foyers	24h / 24	Informations, culture, magazine, sport	25	Otto-Lilienthal-Str. 24 71034 Böblingen Tel: 07031/6490-0 Fax: 07031/2324-00 info@rtv-live.de

R-TV Karlsruhe	2003	Karlsruhe, Baden-Baden et les alentours	270.000 foyers (câble)	24h / 24	Informations, culture, magazine, sport	-	Erbrinzenstr. 4-12 76133 Karlsruhe Telefon: 0721/15105-0 Telefax: 0721/15105-55 info@web-rtv.de
R-TV Region Stuttgart	2004	Stuttgart	550.000 foyers	24h / 24	Informations, culture, magazine, sport	-	Otto-Lilienthal-Str. 24 71034 Böblingen Tel: 07031/6490-0 Fax: 07031/2324-00 info@rtv-live.de
RNF LIFE	1986	Rhein-Neckar-Dreieck	600.000 foyers câble 520.000 foyers hertzien 80.000 foyers	30 min / jr	Programme régional	-	Dudenstr. 12-26 68167 Mannheim Tel: 0621/392-02 Fax: 0621/392-2700 gf.programmleitung@rnf.de
RTF.1	1999	Reutlingen et Tübingen et les alentours	107.000 foyers (câble)	7h / jr	Informations, culture, sport, magazine.	-	Pfullinger Str. 4 72800 Eningen u.A. Tel: 07121/98779-0 Fax: 07121/98779-99 info@rtf1.de
sonnenklar TV	2003	Allemagne	15.800.000 foyers câble 2.400.000 foyers satellite 13.400.000 foyers	24h / 24	Tourisme	-	Königsallee 49 71638 Ludwigsburg Tel: 07141/6853100 Fax: 07141/6853102 info@sonnenklar.tv
TV Südbaden	2001	Fribourg et les alentours	485 000 par foyers câble: 425 000 foyers hertzien: 60 000 foyers	18h /jr	Informations, culture, sport, magazine.	-	Munzinger Str. 1 79111 Freiburg Tel: 0761/45666-0 Fax: 0761/45666-20 redaktion@tv-suedbaden.de

- **Bavière**

Nom	Année de lancement	Zone de diffusion	Couverture technique	Horaires de diffusion	Programmation	Nombre d'employés	Coordonnées
Antenne Teuschnitz		Teuschnitz	400 foyers		Informations locales	-	Langestr. 51 96358 Teuschnitz Tel: 09268/97220
Antenne Trebgast	1992	Trebgast	300 foyers	-	-	-	Hangstr. 16 95367 Trebgast Tel: 09227/97132 Fax: 09227/97134 albert.kolb@zurich.com
Bad Steben Aktuell	1999	Steben	910 foyers (câble)	-	-	-	Postfach 1171 95132 Bad Steben Tel: 09288/91062

Bayern Journal		Bavière	2.950.000 foyers câble 2.500.000 foyers hertzien 450.000 foyers	2h /sem	-	-	Südliche Münchener Str 10 82031 Grünwald Tel: 089/7488810 Fax: 089/74888177 redaktion@camp-tv.de
Bildstörung	1991	Nuremberg	-	-	Thème social et culturel de la région	-	Rosenastr. 7 90429 Nürnberg Tel: 0911/288013 Fax: 0911/267002
City/Info TV	1997	Munich	-	-	Informations locales	-	Paul-Heyse-Str. 2-4 Studioanschrift: Bayerstr. 57-59, 80335 München 80336 München Tel: 089/950095-0 Fax: 089/950095-29
Donau TV	1995	Deggendorf et ses environs	-	7h / semaine	Informations	-	Ulrichsberger Str. 17 94469 Deggendorf Tel: 0991/3628333 Fax: 0991/3628330 info@donautv.com
Ensemble am Chiemsee	1988	Haute-Bavière	190.000 foyers câble 186.000 foyers hertzien 4.000 foyers	390 Min. / an	Divertissements, programme culturel	-	Birkenweg 29 83122 Samerberg Tel: 08032/8531 Fax: 08032/8808
Fib Freisung im Bild	1982	Freising et les alentours	22.370 foyers (câble)	-	Musique et informations	-	Angerstr. 12 85354 Freising Tel: 08161/9705-0 Fax: 08161/9705-50 redaktion@fibtv.de
Flott TV	1994	Günzburg et les alentours	192.800 foyers	16 min / mois	Programme familial, local.	-	Bürgermeister-Sommer- Str.4 89312 Günzburg Tel: 08221/6262 Fax: 08221/34645 flott-tv@t-online.de
Franken-SAT	2003	Würzburg	-	-	Informations régionales	-	Mergentheimer Str. 7 97082 Würzburg Tel: 0931/79622-0 Fax: 0931/7622-499 redaktion@tvtouring.de
Infokanal Ludwigstadt	-	Ludwigstadt etLauenstein	990 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Kronacher Str. 2 96337 Ludwigstadt Tel: 09263/9576 Fax: 09263/9577

Intv der infokanal	1986	Ingolstadt et les alentours	122.310 foyers (câble)	Câble: 24h /24 RTL-Fenster: 30 min. /jr	Magasine, sport, informations régionales	-	Donaustr. 11 85049 Ingolstadt Tel: 0841/93565-0 Fax: 0841/93565-19 infokanal@intv.de
ISW-TV	1986	Burgkirchen et les alentours	78.000 foyers (câble)	-	Informations régionales	-	Mozartstr. 3a 84508 Burgkirchen Tel: 08679/9827-0 Fax: 08679/9827-30 info@inn-salzach-welle.de
Kabelfernsehen Bischofsheim	-	Bischofsheim/Rhön	55 foyers (câble)	-	-	-	Löwenstr. 12 97653 Bischofsheim/Rhön Tel: 09772/1235 Fax: 09772/8689
Kabelfernsehen Hofheim	-	Hofheim	78 foyers (câble)	1h /jr	Informations locales	-	Postfach 11 06 97461 Hofheim Tel: 09523/382 Fax: 09523/950117 <u>Borst-Wolfgang@t-online.de</u>
Klimikfernsehen Hof	-	-	-	-	Informations régionales	-	Max-Planck-Str. 5 95032 Hof Tel: 09281/982340
LokalSAT	2004	Ingolstadt	-	-	Informations régionales	-	Donaustr. 11 85049 Ingolstadt Tel: 0841/93565-0 Fax: 0841/93565-19 lokalsat@intv.de
Medienwerkstatt Dokumentation	1994	Mittelfranken	44.740 foyers (câble)	-	Documents culturels et sociaux	-	Rosenastr. 7 90429 Nürnberg Tel: 0911/288013 Fax: 0911/267002 <u>MWFranken@aol.com</u>
Oberpfalz TV	1996	Amberg et les alentours	112.360 foyers câble 93.360 foyers Satellit 19.000 foyers	5h30 / jr	Informations et divertissements	-	Fleurystr. 9 92224 Amberg Tel: 09621/4855-0 Fax: 09261/4855-48 info@otv.de
Point Umwelt	1995	Nuremberg	254.400 foyers	-	Reportages sur la politique sociale, la culture et l'environnement.	-	Oldenburger Str. 15 90425 Nürnberg Tel: 0911/9385132 Fax: 0911/7417579
Regional Fernsehen Oberbayern	1987	Rosenheim et les environnements	190.000 foyers câble 186.000 foyers hertzien 4.000 foyers	Câble;24 h /jr, RTL-Fenster 30 Min. / jr	Informations régionales	-	Hechtseestr. 16 83022 Rosenheim Tel: 08031/2144-0 Fax: 08031/2144-50 rfr@rfr.de

RTL Franken Life TV	1995	Nuremberg	câble 301.700 foyers hertzien 69.000 foyers	Du lundi au vendredi, de 18h à 18h30	-	-	Südwestpark 73 90449 Nürnberg Tel: 0911/96796-0 Fax: 0911/96796-11 info@franken-tv.de
RTL München Live	1992	Munich et les alentours	câble 615.050 foyers hertziens 139.000 foyers	Du lundi au vendredi; 30 min / jr	Informations locales	-	Stahlguberring 20 81829 München Tel: 089/45452-0 Fax: 089/45452-170 rliiml@mfftv.de
Tele Regional Passau	1985	Passau et les alentours	48.370 foyers (câble)	-	Informations régionales	-	Brandweg 80 94036 Passau Tel: 0851/98884-0 Fax: 0851/98884-44 aw@trp1.de
TV Allgäu Nachrichten	2000	Allgäu	142.050 foyers (câble)	30 min /jr	Informations régionales	-	Heisingerstr. 14 87437 Kempten Tel: 0831/2065700 Fax: 0831/2065701 info@allgaeu-tv.de
TV Augsburg	1994	Augsburg	215.700 foyers câble 189.700 hertzien 26.000 foyers	câble 24 h /24 , 30 Min. / jr sur RTL- Fenster	Informations, politique, culture, économie, sport	-	Morellstr. 33 86159 Augsburg Tel: 0821/70010-0 Fax: 0821/70010-29 info@tv-augsburg.de
TV Oberfranken	2002	Oberfranken	557.120 foyers câble 227.120 foyers Satellite 330.000 foyers	215.700 foyers câble 189.700 hertzien 26.000 foyers	Magasine régional	-	Pfarr 1 95028 Hof Tel: 09281/880-201 Fax: 09281/880-250 verwaltung@tv-oberfranken.de
TV-Rhönecho	1977	Sandberg-Schmalwasser et les alentours	135 foyers (câble)	câble 24 h /24, 30 Min. / jr surRTL- Fenster	Informations locales	-	Waldweg 3 97567 Sandberg- Schmalwasser Tel: 09701/5195 Fax: 09701/5195
TV touring Aschaffenburg	1990	Aschaffenburg, Untermain	câble 57.280 foyers hertzien 5.000 foyers	câble 24 h /24, 30 Min. / jr surRTL- Fenster	Informations locales et divertissements	-	Dammer Weg 37 Postfach 1130, 63769 Goldbach 63773 Goldbach Tel: 06021/9090-0 Fax: 06021/9090-10 redaktion@aschaffenburg.itouring.de
TV 1 Schweinfurt	1989	Bergheimfeld et les alentours	80.000 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Neue Straße / Postfach 65 97493 Bergheimfeld Tel: 09721/9707-0 Fax: 09721/9707-77 info@tv-1.de

TV touring Würzburg	1988	Mainfranken	87.800 foyers câble 72.800 foyers hertzien 15.000 foyers	câble 24 h/ jr, RTL-Fenster 30 Min. / jr	Informations locales et divertissements	-	Mergentheimer Str. 7 97082 Würzburg Tel: 0931/79622-0 Fax: 0931/79622-499 redaktion@tvtouring.de
TV touring Aschaffenburg	1990	Goldbach et les alentours	câble 57.280 foyers hertzien 5.000 foyers	câble 24 h/ jr, RTL-Fenster 30 Min. / jr		-	Dammer Weg 37 Postfach 1130, 63769 Goldbach 63773 Goldbach Tel: 06021/9090-0 Fax: 06021/9090-10 redaktion@aschaffenburg.it vtouring.de
TV Schweinfurt	1990	Schweinfurt et les alentours	79.250 foyers (câble)	câble 24 h/ jr, RTL-Fenster 30 Min. / jr	Informations locales et divertissements	-	Karl-Götz-Str. 8 97424 Schweinfurt Tel: 09721/7855-0 Fax: 09721/7855-50 peter.johannsen@tvtouring.de
TV touring Würzburg	1988	Würzburg et les alentours	87.800 foyers câble 72.800 foyers hertzien 15.000 foyers	câble 24 h/ jr, RTL-Fenster 30 Min. / jr	Informations locales et divertissements		Mergentheimer Str. 7 97082 Würzburg Tel: 0931/79622-0 Fax: 0931/79622-499 redaktion@tvtouring.de
TVA	1996	Regensburg, Straubing, Kelheim	câble 120.000 foyers hertzien 8.000 foyers	-	Informations locales	-	Hermann-Köhl-Str. 3 93049 Regensburg Tel: 0941/29719-0 Fax: 0941/29719-29 info@tvaktuell.com

- **Berlin-Brandebourg**

Nom	Année de lancement	Zone de diffusion	Couverture technique	Horaires de diffusion	Programmation	Nombre d'employés	Coordonnées
AGA Antennengemein- schaft Arnsdorf 4 TV	2000	Ruhland	300 foyers	-	-	-	Guteborner Str. 32 01945 Ruhland Tel: 035752/2013
	-	Berlin	-	-	Hobby et économie	-	Seelower Str. 5 10439 Berlin Tel: 030/44010053 Fax: 030/44010063 info@4-tv.de
ASTRO TV	2004	Allemagne	-	-	Astrologie	-	Zimmerstr. 68 10117 Berlin Tel: 030/726268-101 Fax: 030/726268-111 presse@questico.de

AYPA-TV	1993	Berlin	-	-	Programmes turcs et allemands	-	Neuendorfer Str. 101 13585 Berlin Tel: 030/3366666 Fax: 030/3334213
BABEL-TV	1996	Berlin	-	-	Programmes juifs et allemands	-	Cecilienstr. 63 12683 Berlin Tel: 030/5421073 Fax: 030/5421073
Bob Ross	2000	Berlin	-	-	Programme artistique	-	Normannenstr. 1-2 c/o Frank Audehm 10367 Berlin
BF tv	2001	Bad Freienwalde et les alentours	17.190 foyers (câble)	-		-	Beethovenstr. 22 A 16259 Bad Freienwalde Telefon: 03344/3316868 Telefax: 03344/3316869
City TV	1996	Luckau	6.760 foyers (câble)	-	-	-	Lange Str. 35 15926 Luckau Tel: 03544/508176 Fax: 03544/508176
Elster TV	1996	Elsterwerda et les alentours	7480 foyers (câble)	-	-	-	Lange Str. 2 04910 Elsterwerda Tel: 03533/4832-13 Fax: 03533/4832-17
Delta TV	1998	Berlin	-	-	Informations serbes et programme culturel	-	Wilhelmsaue 136 10715 Berlin Tel: 030/21478131 Fax: 030/2110073
Mischkanal Berlin: die redakteurin	2004	Berlin	-	-	-	-	Uferstr. 7 c/o Fritz 13357 Berlin Tel: 030/3941479
DOC-TV	1999	Berlin	-	-	Aperçu de Berlin	-	Havensteinstr. 5 12249 Berlin
Eastside Media	2004	Berlin	-	-	-	-	Bertolt-Brecht-Str. 37 15377 Buckow Tel: 033433/57053 Fax: 033433/57061 info@eastsidemedia.de
FF-Oderland TV	1998	Francfort/Oder	39.120 foyers (câble)	-	-	-	Im Technologiepark 1 15236 Frankfurt/Oder Tel: 0335/5571900 Fax: 0335/5571904
F Production	2001	Berlin	-	-	Culture et hobby	-	Köpenicker Str. 125 10179 Berlin Tel: 030/86398098 Fax: 030/86398099 info@fproduction.de

Gesundheit Regional	2001	Berlin	-	-	-	-	Ulrichsbergerstr. 17 94469 Deggendorf Tel: 0991/341090 Fax: 0991/341091 info@sanitas-gmbh.com
Immo TIV	1996	Berlin	-	-	-	Magasine ; style de vie	Friedrich-Engels-Str. 17-19 13156 Berlin Tel: 030/422637-0 Fax: 030/422637-22 info@innovations-fabrik.de
IRTV - Studio MP	1995	Berlin	-	-	-	Programme culturel adressé à la communauté persane et allemande	Postfach 330274 14172 Berlin Tel: 030/8257338
Joy-Music-Video	1985	Berlin	4 millions de pers.	Mar:17h-17h30 21h30-22h mer:20h30-21h jeu:21h30-22h ven:21h30-22h dim:9h-9h30	-	Hit parade chrétien pour les enfants, bible	Blumenthalstr. 18 10783 Berlin Tel: 030/2614544 Fax: 030/2618901
K1010	2002	Berlin	-	-	-	Programme régional	Erkelenzdamm 59/61 10999 Berlin Tel: 030/69597950 Fax: 030/69597920 wb@k1010.de
Mundo Latino et International TV	1999	Berlin	-	-	-	Programmes espagnols	Ostpreussendamm 182 12207 Berlin Tel: 030/7719407 Fax: 030/7719407 svorholz@aol.com
Neues Leben NL-TV	-	Berlin	-	-	-	Thèmes chrétiens	Köln Str. 23 57610 Altenkirchen Tel: 02681/941250 Fax: 02681/941100 nlmedien@nlgruppe.de
News in Berlin/ MAK TV	1994	Berlin	-	-	-	Magasine culturel russe	Potsdamer Str. 195 10783 Berlin Tel: 030/21751323 Fax: 030/21751324
NIK	1995	Berlin	350 foyers (câble)	-	-	-	Ernst-Thälmann-Str. 1 03103 Neupetershain Tel: 035751/20388 Fax: 035751/20388
NWG	1997	Graustein	12.350 foyers (câble)	-	-	-	Platanenstr. 1 03172 Graustein Tel: 03561/544907 Fax: 03561/544908

Oberhavel-TV	1997	Birkenwerder et les allentours	36.270 foyers (câble)	-	-	-	Clara-Zetkin-Str. 1a 16547 Birkenwerder Tel: 03303/400486 Fax: 03303/400487
OSF	1993	Eisenhüttenstadt et les allentours	22.430 foyers	-	Programme régional	-	Diehloer Berge 6 15890 Eisenhüttenstadt Tel: 03364/5007-0 Fax: 03364/5007-22
OSKAR TV	1995	Bad Saarow et les allentours	16.500 foyers (câble)	-	Programme régional	-	Ulmenstr. 15 15526 Bad Saarow Tel: 033631/868-513 Fax: 033631/868-514
OSR Fernsehen	1993	Berlin et Brandenburg	29.930 foyers (câble)	-	Programme régional	-	Straße der Jugend 24 03205 Calau Tel: 03541/802060 Fax: 03541/803097
Parlamentsfernsehen	2000	Berlin	-	-	Documents parlementaires	-	Platz der Republik 1 11011 Berlin Tel: 030/227-32708 Fax: 030/227-36876
Potsdam TV	2003	Potsdam et les allentours	67.000 foyers (câble)	-	Programme régional	-	Große Weinmeisterstr. 57 14469 Potsdam Tel: 0331/29854-30 Fax: 0331/29854-31
RTVD	1997	Berlin	-	-	Programmes russes	-	Markgraf-Albrecht-Str. 14 10711 Berlin Tel: 030/78705155 Fax: 030/78705156 rtvd@01019freenet.de
Ruhlandfenster	2000	Ruhland	1.370 foyers (câble)	-	Programme régional	-	Markt 5 01945 Ruhland Tel: 035752/2546 Fax: 035752/50525
Ruppiner TV	1999	Neuruppin	25.570 foyers (câble)	-	Programme régional	-	Am Schulplatz 16816 Neuruppin Tel: 03391/458084 Fax: 03391/358046
SKB	1996	Brandenburg/Havel	40.000 foyers (câble)	-	Programme régional	-	Kurst. 14a 14776 Brandenburg/Havel Tel: 03381/2524-0 Fax: 03381/2524-90
Spandauer TV	1993	Berlin	-	-	Programme régional	-	Karlbergallee 27 14089 Berlin Tel: 030/36802007 Fax: 030/36802008 spandau-tv@t-online.de

Stadtfernsehen Eberswalde	2003	Eberswalde	9.820 foyers (câble)	-	Programme régional	-	Eisenbahnstr. 92-93 Im Medienhaus Eberswalde 16225 Eberswalde Tel: 03334/387802 Fax: 03334/387803
TD 1	1985	Berlin	1.200.000 foyers (câble)	-	Programme turc	18	Pankstr. 53 13357 Berlin Tel: 030/46008-0 Fax: 030/46008-121 info@td1.de
TeltOwkanal		Teltow	23.600 foyers (câble)	-	Programme régional	-	Ruhisdorfer Str. 130 14513 Teltow Tel: 03328/305496/97 Fax: 03328/305498
TIK TV	1998	Berlin	-	-	Magasine culturel	-	Danziger Str. 47 10435 Berlin Tel: 030/4423166 Fax: 030/4423166
TLV Television Fernsehenproduktion	-	Berlin	-	-	Informations	-	Berliner Str. 27-37 13507 Berlin Tel: 030/43401110 Fax: 030/43401112
TV Rangarang	1994	Berlin	-	-	Divertissements, destiné à la communauté persanne	-	An den Haselbüschen 3 13599 Berlin Tel: 030/3340453 Fax: 030/3340453
TV Rinia Esat Husaj	2002	Berlin	-	-	Programme régional	-	Manteuffelstr. 6 10997 Berlin Tel: 030/6181393
Ruhlandfenster	2000	Ruhland	1.370 foyers (câble)	-	Programme régional	-	Markt 5 01945 Ruhland Tel: 035752/2546 Fax: 035752/50525
TV Sport	-	Berlin	-	-	Sport	-	Rohrweinstr. 5A 13505 Berlin Tel: 030/4317992 Fax: 030/4361090 tv-sport-in-berlin@t-online.de
TV Touring	1999	Berlin	-	-	Voyage	-	Seilerstr. 66 97084 Würzburg Tel: 0931/80450-0 Fax: 0931/80450-88 contact@creativ- mediengruppe.de
Tv YEK	1993	Berlin	-	-	Informations	-	Kleiststr. 41 10787 Berlin Tel: 030/89540643 Fax: 030/89540644

TV Angermünde Lokal	2002	Angermünde et les allentours	18.000 foyers (câble)	-	Programme local	-	Gartenstr. 1 16278 Angermünde Tel: 03331/252439 Fax: 03331/25106 mail@tval.de
WMZ TV Lauchhammer / WMZ TV Senftenberg XXP	1993 2001	Lauchhammer Allemagne	24.310 foyers (câble) 11.000.000 foyers	- -	Programme régional Informations, magazines, reportages, documents.	- -	Nordstr. 7 01979 Lauchhammer Tel: 03574/4930-60 Fax: 03574/4930-68 Köpenicker Str. 48/49 10179 Berlin Tel: 030/23456 0 Fax: 030/23456 222 info@xxp.tv

• Hesse

Nom	Année de lancement	Zone de diffusion	Couverture technique	Horaires de diffusion	Programmation	Nombre d'employés	Coordonnées
"Guten Abend - RTL" Hessenmagazin	1992	Francfort sur main	1.410.000 foyers	lun-ven, 18.00- 18.30	Magazine régional	-	Solmsstr. 4, Haus 1 60486 Frankfurt am Main Tel: 069/716780 Fax: 069/71678191 hessen@rtl.de
SAT.1 "17:30 live" aus Mainz	1990	Mainz	4.210.000 foyers	Lun-ven, 17.30- 18.00 Uhr	Magazine régional	-	Otto-Schoff-Str. 9 55127 Mainz Tel: 06131/600-2502 Fax: 06131/600-2503 juergen.gansler@tv3a.de
RNF plus	1996	Mannheim et les allentours	4.260.000 foyers câble 860.000 foyers Satellite 3.400.000 foyers	24h /24	Programme régional	-	udenstr. 12-26 68167 Mannheim Tel: 0621/392-02 Fax: 0621/392-2700 gf.programmleitung@rnf.de
rm.TV	2003	Région Rhin-Main	2.500.000 foyers	24h /24	Programme régional	-	Daimlerstr. 12 61352 Bad Homburg Tel: 06172/1711-0 Fax: 06172/1711-190 info@rmtv.de

• Mecklembourg Poméranie occidentale

Nom	Année de lancement	Zone de diffusion	Couverture technique	Horaires de diffusion	Programmation	Nombre d'employés	Coordonnées
Anklam TV	2000	Anklam	10.000 foyers	-	Informations locales	-	Stockholmer Str. 21 17389 Anklam Tel: 03971/20920 Fax: 03971/209235, 209221 GWA-Anklam@t-online.de
Evangelisch-Lutherische Kirchengemeinde Laage	2003	Laage	Moins de 10.000 foyers	-	Programme régional	-	Pfarrstr. 4 18299 Laage Tel: 038459/36283 Fax: 038459/31820 gemeinde@kirchengemeinde-laage.de
FAS Fernsehen am Stralsund	2003	Grimmen, Stralsund	27.900 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Fährstr. 33 18439 Stralsund Tel: 03831/308890 Fax: 03831/308892 fas@aepnet.de; FASTV@t-online.de
Gesiko	2001	Pasewalk et les alentours	Moins de 10.000 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Am Markt 1 17309 Pasewalk Tel: 03973/441552, 03973/2109999 Fax: 03973/441556 TV@Pasewalk.de
Greifswald TV	2001	Greifswald	Moins de 10.000 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Bahnhofstr. 1 17489 Greifswald Tel: 03834/886690 Fax: 03834/886698 info@greifswald-tv.com
Grevesmühlen TV	2001	Grevesmühlen	10.000 foyers	-	Informations locales	-	Ploggenseering 64 23936 Grevesmühlen Tel: 03881/2203 Fax: 03881/715354 info@grevesmuehlen-tv.de
Gruppe GMS	2004	Altentreptow	Moins de 10.000 foyers	-	Informations locales	-	Friedensstr. 24 17087 Altentreptow elefon: 03961/211642, 03961/272270 Fax: 03961/272271
Hallo Güstrow	2001	Güstrow	10.000 foyers	-	Informations locales	-	Clara-Zetkin-Str. 9 18273 Güstrow Tel: 03843/334084 Fax: 03843/333376 info@halloquestrow.de

Info 3	2001	Wismar	10.000 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Spiegelberg 57 23966 Wismar Tel: 038417771153 Fax: 0384177711696
Media TV Fernsehen	2002	Gramkow	Moins de 10.000 foyers	-	Programme régional	-	Am Dorf 2 23968 Gramkow Tel: 0160/99067377
Müritz TV	2001	Waren et alentours	10.000 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Otto-Intze-Str. 1 17192 Waren/Müritz Tel: 03991/674777 Fax: 03991/674790 nettvmueritz@aol.com
Net-video	2001	Friedland	10.000 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Am Markt 3 17089 Friedland Tel: 0395/5822671, Fax: 039601/20764 buero@net-video.de
neu 'eins	2001	Neubrandenburg, Neustrelitz	Environ 10.000 foyers	-	Programme régional	-	Tilly-Schanzen-Str. 15 17033 Neubrandenburg Tel: 0395/5639980 Fax: 0395/5639982 info@neueins.tv
Peene TV	2001	Demmin, Loitz, Stavenhagen	Environ 10.000 foyers	-	Informations locales	-	Marktstr. 163 17121 Loitz Tel: 039998/10438 Fax: 039998/12142 komm@jkkomm.com
Rügenercampus	2001	Sellin et les alentours	10.000 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Seeparkpromenade 15 18586 Ostseebad Sellin Tel: 038303/126410 Fax: 038303/126420 info@ruegen-campus.de
SWM	2004	Grabow et les alentours	21.000 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Prislicher Str. 35 19300 Grabow Tel: 038756/20843 Fax: 038756/24240
SN TV	2003	Schwerin	102.000 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Friedrich-Engels-Str. 2a 19061 Schwerin Tel: 0385/5007833 /-34 Fax: 0385/5007829 info@dogmatic-studio.com , kontakt@sn-tv.info
Uecker Randow TV	2002	Pasewalk	10.000 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Am Markt 1 17309 Pasewalk Tel: 03973/441552, 03973/2109999 Fax: 03973/441556 TV@pasewalk.de

SN-tv	2002	Pasewalk	10.000 foyers	-	Informations locales	-	Am Markt 1 17309 Pasewalk Tel: 03973/441552, 03973/2109999 Fax: 03973/441556 TV@pasewalk.de;
tv.rostock	2001	Rostock	102.000 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Doberaner Str. 44-47 18057 Rostock Telefon: 0381/2036311 Telefax: 0381/2036313 tvrostock@t-online.de
Wolgast	2000	Wolgast	10.000 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Breite Str. 18b 17438 Wolgast Tel: 03836/277770 Fax: 03836/277787 wlv@aepnet.de

• Rhénanie Palatinat

Nom	Année de lancement	Zone de diffusion	Couverture technique	Horaires de diffusion	Programmation	Nombre d'employés	Coordonnées
GIGA Rheinland-Pfalz	-	Mainz	-	-	Programme régional	-	Dagobertstr. 20b 55116 Mainz Tel: 06131/972130 Fax: 06131/9721320 team@giga4u.de
K 3	1984	Mainz et les alentours	283.000 foyers	-	Programme régional	-	Wallstr. 1 55122 Mainz Tel: 06131/226474-0 Fax: 06131/226474-9
Kanal 10	1991	Clobence	131.000 foyers	-	Sport, culture, société, politique, informations.	-	Casinostr. 21-25 56068 Koblenz Tel: 0261/303600 Fax: 0261/18886 info@kanal10.de
Mobil-TV	1988	Polch et les alentours	12.000 foyers	-	Magasine régional	-	Vormaystr. 16 56751 Polch Tel: 02654/94830 Fax: 02654/6476 info@mobiltv.de
SAT.1 "17:30 live"	1990	Mainz	4.210.000 foyers (câble)	Lun-Ven, 17.30-18.00	Magasine régional	-	Otto-Schott-Str. 9 55127 Mainz Tel: 06131/600-2502 Fax: 06131/600-2503 juergen.gansler@tv3a.de

WW-TV	2004	Region de la Westerwald/Wied	126.000 foyers (câble)	1h /jr	Programme régional	-	Rheinstr. 96 56235 Ransbach-Baumbach Tel: 02623/88240 Fax: 02623/ 882450 info@wwtv.de
-------	------	---------------------------------	------------------------	--------	--------------------	---	---

- Sarre

Nom	Année de lancement	Zone de diffusion	Couverture technique	Horaires de diffusion	Programmation	Nombre d'employés	Coordonnées
GIGA Saarbrücken	-	Saarbrücken	210.000 foyers (câble)	Lun-ven, 18.00-20.00	Programme régional	-	Nell-Breuning-Allee 6 66115 Saarbrücken Tel: 0681/9922-293 saar@giga.de

- Saxe

Nom	Année de lancement	Zone de diffusion	Couverture technique	Horaires de diffusion	Programmation	Nombre d'employés	Coordonnées
Antenne Berbsdorf	1996	Berbsdorf	300 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Anbaustr. 25c 01471 Berbsdorf Tel: 035208 / 80493 Fax: 035208 / 81993 harald@prendel.de
Antenne Sandberg	2002	Wilkau-Haßlau	2.030 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Sandbergerstr. 37 08112 Wilkau-Haßlau Tel: 0375/617273 Fax: 0375/617273
Bernsdorfer Kabelblatt	2002	Bernsdorf	570 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Markt 17 01936 Königsbrück Tel: 035795/32135 Fax: 035795/47844 Kontakt@mediadesign-koenigsbrueck.de
Chemnitz Fernsehen	1999	Chemnitz et les alentours	149.500 foyers câble 146.000 foyers hertziens 3.500 foyers	24h /24	Magasine, informations	-	Carolastr. 4/6 09111 Chemnitz Tel: 0371/4008800 Fax: 0371/4008801 kontakt@chemnitz-fernsehen.de
Coswiger Infokanal K 3	1996	Coswig	5.510 foyers	-	Informations locales	-	Lindenauer Str. 15 01640 Coswig Tel: 03523/74505 Fax: 03523/702801
Dorfkanal Langenbach	1992	Langenbach	480 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Wildenfeiser Str. 12 08134 Langenweißbach Tel: 037603/2122 Fax: 037603/2122

Drehscheibe Chemnitz	1993	Chemnitz et les allentours	149.500 foyersim câble 146.000 foyers hertziens 3.500 foyer	-	Informations locales	-	Blankenauer Str. 74 09113 Chemnitz Tel: 0371/4503130 Fax: 0371/4503149
Drehscheibe Dresden	1994	Dresde et les allentours	236.500 foyers câble 235.000 foyers hertziens 1.500 foyers	-	Informations locales	-	Freiberger Str. 39 01067 Dresden Tel: 0351/80004-0 Fax: 0351/80004-29
Dresden Fernsehen	-	Dresde	-	24h / 24	Débat avec le public, informations	-	Friedrich-List-Platz 1 04103 Leipzig Tel. : 0341 997 90 14 Fax. : 0341 997 9041 frank.mueller@sachsen-fernsehen.de
E-R tv	1994	Zschopau	36.250 foyers (câble)	-	Documentation	-	Hannawaldweg 4 09405 Zschopau Tel: 03725/68297 Fax: 03725/68297
Eckhard Sommerschuh	1992	Altenberg, Geising, Zinnwald	2.230 foyers (âble)	-	Informations locales	-	Anton-Unger-Str. 3 01773 Altenberg Tel: 035056/35711 Fax: 035056/35712 Funk-Tele-Com@t-online.de
Eff 3	1994	Fribourg	20.000 foyers	30 min /sem	Informations locales	-	Petriplatz 6 09599 Freiberg Tel: 03731/26300 Fax: 03731/263022 mail@eff3-freiberg.de
Elsterwelle Fernsehen	1992	Hoyerswerda, Kamenz	23.320 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Walther-Rathenau-Str. 27 02977 Hoyerswerda Tel: 03571/42540 Fax: 03571/425425 info@elsterwelle.de
eRtv	1992	Görlitz, Niesky, Rothenburg	31.500 foyers câble 29.000 foyers hertziens 2.500 foyers	24h /24	Informations locales	-	Reichenbacher Str. 51 02827 Görlitz Tel: 03581/3862-0 Fax: 03581/3862-11 ertv.gr@t-online.de
FRM-Fernsehen Region Melter	2000	Dippoldiswalde, Dorfhain, Schmiedeberg, Seifersdorf u.a.	8.710 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Ruppendorfer Str. 25 01744 Dippoldiswalde Tel: 03504/616210 Fax: 03504/610057 info@frm-online.de
Grossgemeinschafts antennenanlage Dölzsch	1992	Dölzsch	1.100 foyers	-	Informations locales	-	Altdölzsch 41 01187 Dresden Tel: 0351/644940 Fax: 0351/6449432

Hayn-TV	2002	Großenhain	4.490 foyers (câble)	-	-	Gotthold-Fischer-Str. 18 01558 Großenhain Tel: 03522/527972 Fax: 03522/527974 info@unifa-gmbh.de
Heide TV	1996	Heide et les allentours	1.350 foyers (câble)	-	Informations locales	Schmiedeberger Str. 7A 04849 Bad Dübén Tel: 034243/52884 Fax: 034243/52885
HH - Himmilisch Heer	1996	Annaberg-Buchholz	4.000 foyers (câble)	-	Informations locales	Wiischstr. 23 09456 Annaberg-Buchholz Tel: 03733/23012 Fax: 03733/21671
Info-Kabel Bischofswerda	1996	Bischofswerda/Burka u	7.000 foyers (câble)	-	Informations locales	Hauptstr. 50 01877 Naundorf Tel: 03594/705235 Fax: 03594/705223 Info-Kabel_GmbH@t- online.de
Infokanal 12	1996	Neukirch, Ringenhain	2.110 foyers (câble)	-	Informations locales	Zittauer Str. 25 01904 Neukirch Tel: 035951/32572 Fax: 035951/31184
Infokanal Crimmitschau	-	Crimmitschau	3.600 foyers (câble)	-	Informations locales	Kurt-Große-Str. 1 08459 Neukirchen/Pl. Tel: 03762/95950 Fax: 03762/9595-95 city-tv-crimmitschau@t- online.de
Infokanal Eibau	1998	Eibau	1.880 foyers (câble)	-	Informations locales	Uferweg 1 02739 Eibau Tel: 03586/788483 Fax: 03586/369166 ghalang@t-online.de
Infokanal Zwönitz Werbe und Information	1996	Zwönitz	3.640 foyers (câble)	24h / 24	Informations locales	Carl-Friedrich-Glück-Str. 3 08297 Zwönitz Tel: 037754/77118 Fax: 037754/2013 infokz@ad.com
Kabel 1	1994	Hohndorf	1.250 foyers (câble)	-	Informations locales	Färbergasse 2 09350 Lichtenstein Tel: 037204/2675 Fax: 037204/2675 Radio-Lehmann- Lichtenstein@t-online.de

Kabel plus	-	Glauchau, Meerane, Waldenburg	7.510 foyers (câble)	-	Informations locales	--	Erlenweg 9 04626 Schmölln Tel: 034491/81609 Fax: 034491/63608 d.guaas@tv-kabel-plus.de
Kabel-TV Knauthain	-	Knauthain-Knautkleeberg	1.500 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Rehbacher Str. 9 04249 Leipzig Tel: 0341/4249559 Fax: 0341/4249516 rdomgall@aol.com
Kabelgemeinschaft Coschütz-Plauen	1992	Dresde	2.400 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Muldaer Str. 24 01189 Dresden Tel: 0351/4013526 Fax: 0351/4013526
Kabel Journal	1992	Fribourg et les alentours	110.000 foyers (câble)	-	Informations, magazine	-	August-Bebel-Str. 86 08340 Beierfeld Tel: 03774/6625-0 Fax: 03774/6625-60
Kabelzeitung	1998	Ohorn, Pulsnitz	1.250 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Bischofswerdaer Str. 9 01896 Pulsnitz Tel: 035955/44814 Fax: 035955/45749 peter@hietzschold.de
Kabelzeitung Mügeln	1994	Mügeln	3.000 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Karl-Liebkecht-Str. 4 04769 Mügeln Tel: 034362/32316 Fax: 034362/32312 naumann-elektro@t-online.de
Kabelzeitung Panitzsch	1996	Panitzsch	800 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Am Rain 5 OT Panitzsch 04451 Borsdorf Tel: 034291/88195 Fax: 034291/88195
Kanal Erzgebirge	1998	-	11.420 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Dammstr. 15 09618 Brand-Erbisdorf Tel: 037322/3431 Fax: 037322/50117
Königsbrücker Kabelzeitung	1992	Königsbrück	1.600 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Nordstr. 14 02994 Bernsdorf Tel: 035723/29229 Fax: 035723/25258
L-TV	2001	Langenhessen	800 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Crimmitschauer Str. 213 08439 Langenhessen Tel: 03761/5111 Fax: 03761/83326

Laubuscher Heimatkanal	1992	Laubusch	1.300 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Hauptstr. 9 OT Laubusch 02991 Lauta Tel: 035722/97111 Fax: 035722/97111 gerdsimmank@t-online.de
Leipzig Fernsehen		Leipzig	-	24h / 24	Débat avec le public, informations	-	Friedrich-List-Platz 1 04103 Leipzig Tel. : 0341 997 90 14 Fax. : 0341 997 9041 frank.mueller@sachsen-fernsehen.de
LFE	1998	Einsiedel	1.390 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Einsiedler Hauptstr. 68/151 OT Einsiedel 09123 Chemnitz Tel: 037209/2274 Fax: 037209/2827
Marion Trompler	-	Cunewalde	1.300 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Erlenweg 11 02733 Cunewalde
Medialine	1998	Reitzenhain	90 foyers	-	Informations locales	-	Zugstr. 24 09496 Pobershau : 03735/25671 Fax: 03735/266181 medialine@web.de
MEF Mittel-Erzgebirgs Fernsehen	1998	Marienbergr et les alentours	33.970 foyers	-	Informations locales	-	Dörfelstr. 7 09496 Marienberg Tel: 03735/266270 Fax: 03735/266271 info@mef-line.de
Mittelsachsen TV	1999	-	10.990 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Weberstr. 1 09648 Mittweida Tel: 03727/92635 Fax: 03727/612663 info@mittelsachsen-tv.de
movies and more	2004	Mainz	-	-	Informations, divertissements	-	An der Ochsenwiese 3 55124 Mainz Tel: 06131/9444-681 Fax: 06131/9444-699 info@primacom.de
Muldental TV	1998	Grimma et les alentours	11.090 foyers	-	Informations locales	-	Lange Str. 3 04668 Grimma Tel: 03437/761050 Fax: 03437/761051 muldentaltv@t-online.de
Nordsachsen-TV	1995	Delitzsch et les alentours	17.140 foyers	-	Programme régionaux	-	Beethovenstr. 14 04509 Delitzsch Tel: 034202/3097-0 Fax: 034202/3097-77 info@nordsachsen-tv.de

OTR	1994	Borna, Oschatz	6.230 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Venissieux Str. 4 04758 Oschatz Tel: 03435/926637 Fax: 03435/930175 info@oschatz-tv.de
PeKaZet Peniger Kabelzeitung	1994	Penig	3.800 foyers	-	Informations locales	-	Dorfstr. 61 09322 Tauscha Tel: 037381/5539 Fax: 037381/5539
Prohlis TV	1994	Dresde	19.140 foyers	-	Jeunesse, programme régionale	-	Herzberger Str. 22 01239 Dresden Tel: 0351/213939-0 Fax: 0351/2139400
Punkt 1 - Oberlausitz TV	1994	Bautzen, Zittau	33.280 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Rathenaustr. 18a 02763 Zittau Tel: 03583/705000 Fax: 03583/705001
R3-RegionalTV	2000	Freital	15.060 foyers	-	Informations locales	-	Dresdner Str. 190 01705 Freital Tel: 0351/6464760 Fax: 0351/2070818 post@R3-regionaltv.de
Radio Brückner	1998	Weigsdorf-Köblitz	600 foyers	-	Informations locales	-	Hauptstr. 33 02733 Cunewalde Tel: 035877/27861 Fax: 035877/21527 radio-brueckner-cunewalde@t-online.de
Radio Oberwiesenthal	1994	Oberwiesenthal	1.100 foyers	-	Informations locales	-	Bergstr. 20 09484 Kurort Oberwiesenthal Tel: 037348/8415 Fax: 037348/8415
Radio WSW	1992	Weißwasser	15.240 foyers	-	Informations locales	-	Werner-Seelenbinder-Str. 54a 02943 Weißwasser Tel: 03576/28250 Fax: 03576/28257 mail@radiowsw.de
Regio TV Oberland	2000	Witten et les allentours	10.190 foyers	-	Informations locales	-	Karl-Marx-Str. 56 02681 Wilthen Tel: 03592/502797 Fax: 03592/502799 Kontakt uwe@rtvo.de
Regio-TV	1997	Borna et les allentours	14.420 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Witznitzer Werkstr. 22 04552 Borna Tel: 03433/905249 Fax: 03433/905259 Regio-TV@t-online.de

Regional-TV	2000	Döbeln	15.870 foyers	-	Divertissements et informations	-	Gärtitzer Str. 2-4 Gewerbepark Mockritz 04720 Großweitzschen Tel: 03431/589200 Fax: 03431/589219 studio@waldheimtv.de
RG Regional TV	2000	Burgstädt	22.130 foyers	-	Informations locales	-	Chemnitzer Str. 11 09217 Burgstädt Tel: 03724/15911 Fax: 03724/15811 info@rg-tv.de
Riesa TV	2002	Gröditz, Riesa	19.900 foyers	-	Informations locales	-	Alexander-Puschkin-Platz 4d 01587 Riesa Tel: 03525/51090 Fax: 03525/510910 info@saxn.tv
Röderaue TV	1996	Röderaue	440 foyers (câble)	-	Informations locales	-	n der Schäferei 31 01609 Röderaue Tel: 035263/60202 Fax: 035263/66815
SAZ Thalheim	2002	Thalheim et les alentours	10.200 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Untere Hauptstr. 10 09380 Thalheim Tel: 03721/84240 Fax: 03721/84281 NE-TV SZ@t-online.de
Spree-TV	1997	Ebersbach	1.980 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Lessingstr. 5 02730 Ebersbach Tel: 0172/3230516
Stadtfernsehen Annaberg-Buchholz	2000	Annaberg-Buchholz, Frohnau, Geysersdorf	7.360 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Willischstr. 23 09456 Annaberg-Buchholz Tel: 03733/23012 Fax: 03733/21671
Stadtkanal Wildenfels	1994	Wildenfels	770 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Parkstr. 10 08134 Wildenfels Tel: 037603/8364
Strehla-TV	1998	Strehla	1.250 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Leckwitzer Str. 11a 01616 Strehla Tel: 035264/91872 Fax: 035264/22682
Sächsische Kabelkommunikation	1994	Pulsnitz et les alentours	3.500 foyers	-	Informations locales	-	Herrenhausplatz 1 01896 Pulsnitz Tel: 035955/73942 Fax: 035955/73942
Torgau-TV	1994	Torgau et les alentours	8.190 foyers	24 h /24	Informations locales	-	Kiebitzweg 10 04860 Torgau Tel: 03421/714500 Fax: 03421/715902 torgautv@msn.com

TV Geringswalde	1997	Geringswalde	1.000 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Dresdner Str. 61 09326 Geringswalde Tel: 034327/90423 Fax: 034327/90424
TV Laußig	1993	Laußig	420 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Dübener Str. 22 04838 Laußig Tel: 034243/20310 Fax: 034243/20369 TV-Laussig@t-online.de
TV-Regional	1998	Zschadraß	5.420 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Heimatturmstr. 26a OT Hausdorf 04680 Zschadraß Tel: 034381/42302 Fax: 034381/44610 dennis.spiegel@t-online.de
tvs	1992	Schönbach	260 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Obere Dorfstr. 24 04668 Schönbach Tel: 034381/53512 rudolf.juhrich@t-online.de
VKN - Videokanal Neuwürschnitz	1994	Neuwürschnitz	1.500 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Buchenstr. 5 09397 Neuwürschnitz Tel: 037296/13705 Fax: 037296/13705
VRF Vogtland	1995	Plauen	35.000 foyerscâble 30.000 foyers hertzien 5.000 foyers	-	Informations locales; économie, politique, culture, sport.	-	Schneckenrgrüner Weg 6 08527 Plauen - Neundorf Tel: 03741/1580-0 Fax: 03741/1580-52 info@vrf.de
Werdau-TV	1994	Werdau	9.750 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Hauptstr. 98 08432 Steinpleis Tel: 03761/58441 Fax: 03761/58441 service@osttelcom.de
West-Sachsen TV	1996	Pegau et les allentours	9.660 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Kirchplatz 1 04523 Pegau Tel: 034296/75880 Fax: 034296/75880 West-SachsenTV@web.de
Wiederauer Kabelzeitung	1992	Wiederau	400 foyers	-	Informations locales	-	Lunzenauer Str. 13 09306 Wiederau Tel: 037202/2313 Fax: 037202/2343
Wiednitzer Infokanal	1992	Wiednitz	480 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Dorfstr. 12 02994 Wiednitz Tel: 035723/20697

Wittgensdorfer Kabelzeitung	1992	Wittgensdorf	190 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Obere Hauptstr. 18 OT Wittgensdorf 09228 Chemnitz Tel: 0178/8973791 Fax: 037200/88538
--------------------------------	------	--------------	--------------------	---	----------------------	---	---

- **Saxe Anhalt**

Nom	Année de lancement	Zone de diffusion	Couverture technique	Horaires de diffusion	Programmation	Nombre d'employés	Coordonnées
Antennengesellschaft t Balgstädt	1997	Balgstädt	220 foyers	-	Informations locales, sport, culture, politique.	-	Am Schloß 14 06632 Balgstädt Tel: 034464/66572 Fax: 034464/66573 BuhrFuchs@aol.com
COMED COMPUTER und MEDIEN	1997	Neinstedt, Thale	5.500 foyers	-	Informations locales, sport, culture, politique.	-	Poststr. 5a 06502 Thale/Harz Tel: 039485/58026 Fax: 039485/58025 comed-gmbh@t-online.de
Elbe Medien Produktion	-	Schönebeck, Magdeburg	130.000 foyers (câble)	-	-	-	Bahnhofstr. 4 39218 Schönebeck Tel: 03928/405770 Fax: 03928/405772
HDL TV	1998	Haldensleben	4.500 foyers	-	Informations locales, sport, culture, politique.	-	Gänsebreite 15b 39340 Haldensleben Tel: 03904/487140 Fax: 03904/487141 HDL-TV@t-online.de
MDF.1	1997	Magdeburg et les allentours	130.000 foyers	-	Informations locales, sport, culture, politique.	-	Georg-Kaiser-Str. 3 39116 Magdeburg Tel: 0391/627220 Fax: 0391/627222 info@mdf1.de
PUNKTum-Fernseh	1997	Hettstedt et les allentours	35.000 foyers	-	Informations locales, sport, culture, politique.	-	Fichtestr. 28b 06333 Hettstedt Tel: 03476/86 93 90 Fax: 03476/869398 punktum-tv@t-online.de
RBW	1997	Bitterfeld et les allentours	50.000 foyers	-	Informations régionales	-	Straße der Wissenschaft 1 06749 Bitterfeld Tel: 03493/74395 Fax: 03493/74394 info@rbwonline.de
RHF	1997	Halberstadt et els allentours	70.000 foyers	-	Informations locales, sport, culture, politique.	-	Oststr. 1 38820 Halberstadt Tel: 03941/565777 Fax: 03941/565767 redaktion@rhh-tv.de

SBK TV	1997	Burg	7.000 foyers	-	Informations locales, sport, culture, politique.	-	Franzenstr. 23 39288 Burg Tel: 03921/636475 Fax: 03921/636476 redaktion@skb-burg.de
TV Halle	1998	Halle et Saalkreis	117.000 foyers (câble)	-	Informations, culture, sport, politiques	-	Große Ulrichstr. 19-21 06108 Halle/Saale Tel: 0345/5663390 Fax: 0345/56633918 info@tvhalle.de
TV Tagewerben	1997	Tagewerben	320 foyers	-	Informations locales, sport, culture, politique.	-	Markwerbener Weg 9 06667 Tagewerben Tel: 03443/202777 Fax: 03443/202779
TV-D	1997	Ditfurt	400 foyers	-	Informations locales, sport, culture, politique.	-	Bahnstr. 5 06484 Ditfurt Tel: 03946/810543 Fax: 03946/810548 j.loewe@tv-ditfurt.de
tVD	1998	Aken, Dessau, Rosslau	47.000 foyers (câble)	-	Informations locales, sport, culture, politique.	-	Ratsgasse 8 06844 Dessau Tel: 0340/800390 Fax: 0340/8003929 info@tvd-dessau-online.de
WSF	1997	Weißenfels	80.000 foyers (câble)	-	Informations locales, sport, culture, politique.	-	Naumburger Str. 9a 06667 Weißenfels Tel: 03443/441717 Fax: 03443/300192 info@wsf-tv.de
zeff.TV	-	Khöten	12.500 foyers (câble)	-	-	-	Schalaunische Str. 6/7 06366 Köthen Tel: 03496/3099393 info@zeff-tv.de

• Schleswig-Holstein

Nom	Année de lancement	Zone de diffusion	Couverture technique	Horaires de diffusion	Programmation	Nombre d'employés	Coordonnées
Die Woche in Schleswig- Holstein	1997	Schleswig-Holstein	370.000 foyers (câble)	30 min / sem.	Programme régional	-	Im Saal 2 24145 Kiel Tel: 0431/717777 Fax: 0431/717717 info@am-mediengruppe.de
NOA 4	2002	Norderstedt	22.020 foyers	Lun-dim, 18.30-12h	Informations	-	Heidbergstr. 101-111 22846 Norderstedt Tel: 040/52104426 Fax: 040/52104462 redaktion@noa4.de

R 24	2002	Kiel et les alentours	170.000 foyers (câble)	Lun-dim, 16h-24h	Informations	-	Im Saal 2 24145 Kiel Tel: 0431/717777 Fax: 0431/717717 info@region24.tv
RTL Nord "Guten Abend - RTL"	1988	Hambourg et Schleswig Holstein	780.000 foyers câble 650.000 foyers satellite 70.000 foyers hertzien 60.000 foyers	Lun-dim, 18h-18h30	Magasine régional	-	Straßenbahnring 18 20251 Hamburg Tel: 040/52103-0 Fax: 040/52103-190 gutenabend@rtl.de
SAT.1	1988	Hambourg et Schleswig Holstein	-	Lun-dim : 17h30-18h	Magasine régional	-	Jenfelder Allee 80 22039 Hamburg Tel: 040/66886002 Fax: 040/66886020 hamburg.sat1@sat1.de

• Thuringe

Nom	Année de lancement	Zone de diffusion	Couverture technique	Horaires de diffusion	Programmation	Nombre d'employés	Coordonnées
Antenne Floh-Tennelberg	1998	Floh, Hohleborn, Seligenthal	1.450 foyers (câble)	-	Programme régional	-	Schulstr. 27 98593 Floh-Seligenthal Tel: 03683/605179
Bad Berka TV	1999	Bad Berka	2.700 foyers (câble)	-	Programme régional oriental	-	Parkstr. 12 99438 Bad Berka Tel: 036458/32153 Fax: 036458/32153 tv@mediavideo.de
Erfurt tv	1998	Arnstadt, Erfurt	78.100 foyers (câble)	-	Reportage concernant Erfurt	-	Magdeburger Allee 34 99086 Erfurt Tel: 0361/5641191 Fax: 0361/5641190 info@ef-tv.de
Gotha TV	1999	Gotha et les alentours	28.300 foyers (câble)	-	Programme régional et vidéo	-	Cosmarstr. 8 99867 Gotha Tel: 03621/704630 Fax: 03621/704628 gotha-tv@t-online.de
Jena TV	1998	Jena, Stadtröda	33.100 foyers (câble)	-	Informations	-	Leutragraben 1 07743 Jena Tel: 03641/3540-0 Fax: 03641/3540-44 redaktion@jenatv.de

K 48	2002	Thuringe	110.000 foyers (câble)	-	Informations locales	-	An der Gonna 25 06526 Sangershausen Tel: 03464/544343 Fax: 03464/540088 info@k-28.com
Kabel Plus	1998	Altkirchen, Schmölln et Umgebung	5.600 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Erlenweg 9 04626 Schmölln Tel: 034491/81609 Fax: 034491/63608 d.guaas@tv-kabel-plus.de
Möbius TV	2000	Königsee et Umgebung	2.500 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Gehrener Str. 34 07426 Königsee Tel: 036738/42306 Fax: 036738/44670 Firmamoebius@t-online.de
plus.tv	1999	Sömmerda	7.900 foyers (câble)	-	Informations locales	-	Leubinger Str. 19 99610 Sömmerda Tel: 03634/688986 Fax: 03634/688989 postbox@ag-plus.tv
plus.tv	2002	Gera et les allentours	70.000 foyers (câble)	-	Programmes régional	-	Straße des Friedens 200 07548 Gera Tel: 03634/688986 Fax: 03634/688989 postbox@ag-plus.tv
Rudolstadt TV	2002	Rudolstadt, Kirchhasel	12.000 foyers (câble)	-	Programmes régional	-	Schwarzburger Str. 26 07407 Rudolstadt Tel: 03672/488070 Fax: 03672/488077
Saale-Info-Kanal	1997	Rudolstadt, Saalfeld	9.000 foyers (câble)	-	Magasine local	-	Köditzgasse 16 07318 Saalfeld Tel: 03671/520318 Fax: 03671/520318 Saale-Info-Kanal@t-online.de
Salve.tv	2004	Apolda, Weimar	25.300 foyers (câble)	-	Programme régional	-	Graben 2 99423 Weimar Tel: 03643/74700 Fax: 03643/747027 info@salve.tv
SRF	1999	Sonneberg et les allentours	11.600 foyers (câbles)	-	Programmes locales	-	Cuno-Hoffmeister-Str. 1 96515 Sonneberg Tel: 03675/803911 Fax: 03675/808169 info@srf-online.de
Stadtkanal Steinach	1997	Steinach	2.000 foyers (câble)	-	Magasine local	-	Ringstr. 39 96523 Steinach Tel: 036762/31504

TV-Altenburg	1998	Altenburg, Meuselwitz	17.500 foyers (câble)	-	Magasine régional	-	Hillgasse 15 04600 Altenburg Tel: 03447/316595 Fax: 03447/375611 postmaster@gml- mediengesellschaft.de
TV.S	1997	Suhl et les alentours	33.000 foyers (câble)	-	Magasine régional	-	Neundorfer Str. 28 98527 Suhl Tel: 03681/791080 Fax: 03681/791099 info@tvs24.de
Werratal-TV	1997	Wernshausen et les alentours	66.800 foyers câble : 20.800 foyers hertzien : 46.000 foyers	-	Informations, magazine régional	-	Unterm Bahnhof 2 98590 Wernshausen Tel: 036848/30874 Fax: 036848/32639

4. Les télévisions locales citoyennes

Pour obtenir les coordonnées d'une chaîne particulière, nous vous renvoyons au site Internet suivant : www.bok.de/okliste.htm

- **Berlin**

Offener Kanal Berlin (télévision + radio)

- **Brême**

Offener Kanal Bremerhaven (télévision + radio)
Offener Kanal Bremen (télévision + radio)

- **Hesse**

Offener Kanal Giessen (télévision)
Offener Kanal Kassel (télévision)

- **Mecklembourg Poméranie occidentale**

Offener Kanal Neubrandenburg (*radio*)
Offener Kanal Rostock (*télévision*)

- **Rhénanie du Nord – Westphalie**

Offener Kanal Bielefeld e.V. (*télévision*)
Bürgerfernsehen Offener Kanal e.V. (*télévision*)
Offener Kanal Essen e.V. (*télévision*)
Offener Kanal Dortmund e.V. (*télévision*)

Offener Kanal Offenbach / Frankfurt (télévision)
Offener Kanal Fulda (télévision)

Offener Kanal Münster e.V. (*télévision*)
Arbeitsgemeinschaft Offener Kanal e.V. Paderborn (*télévision*)
Offener Kanal Lüdenscheid e.V. (*télévision*)
Offener Kanal Hamm (*télévision*)

- **Rhénanie Palatinat**

Offener Kanal Neuwied (*télévision*)
Offener Kanal Bad Kreuznach (*télévision*)
Offener Kanal Speyer (*télévision*)
Offener Kanal Klobenz (*télévision*)
Offener Kanal Kiselbach (*télévision*)
Offener Kanal Kirchheimbolanden (*télévision*)
Offener Kanal Kaiserslautern (*télévision*)
Offener Kanal Idar-Oberstein (*télévision*)
Offener Kanal Hasloch (*télévision*)
Offener Kanal Echtershausen (*télévision*)
Offener Kanal Bitburg (*télévision*)
Offener Kanal Adenau (*télévision*)
Offener Kanal Trier (*télévision*)

- **Saxe Anhalt**

Offener Kanal Salzwedel (*télévision*)
Offener Kanal Magdeburg (*télévision*)
Offener Kanal Wernigerode (*télévision*)
Offener Kanal Lutherstadt (*télévision*)

- **Schleswig-Holstein**

Offener Kanal Kiel (*télévision + radio*)
Offener Kanal Flensburg (*télévision*)
Offener Kanal Lübeck (*radio*)
Offener Kanal Westküste (*radio*)

- **Thuringe**

Offener Fernsehkanal Saalfeld (*télévision*)
Offener Kanal Gera (*télévision*)
Offener Kanal Eichsfeld (*télévision*)
Offener Kanal Erfurt und Weimar (*radio*)
Offener Kanal Eisenach (*radio*)
Offener Kanal Jena (*radio*)
Offener Hörfunkkanal Nordhausen (*télévision*)

Offener Kanal Westrich (*télévision*)
Offener Kanal Wittlich (*télévision*)
Offener Kanal Landau (*télévision*)
Offener Kanal Mainz (*télévision*)
Offener Kanal Andernach (*télévision*)
Offener Kanal Schifferstadt (*télévision*)
Offener Kanal Reinhausen Mitte (*télévision*)
Offener Kanal Ludwigsfahen (*télévision*)
Offener Kanal Südwestfalz OK (*télévision*)
Offener Kanal Neustadt / Weinstrasse (*télévision*)
Offener Kanal Daun (*télévision*)
Offener Kanal Worms (*télévision*)

Offener Kanal Stendal (*télévision*)
Offener Kanal Merseburg-Querfurt (*télévision*)
Offener Kanal Dessau (*télévision*)
Offener Jugendclub Wettin (*télévision*)

V. CARTE DE L'ALLEMAGNE



LES TÉLÉVISIONS LOCALES AU CANADA

Afin de mieux appréhender l'évolution du paysage audiovisuel canadien, il convient de préciser que les premières licences de diffusion accordées par le CRTC¹ dans les années 1950 concernaient des chaînes locales de télévision, d'expression anglaise et française. Ces autorisations avaient pour vocation première de proposer une alternative canadienne afin de contrer l'importance (déjà !) des télévisions américaines diffusées au Canada. Dans cette perspective, et pour des raisons linguistiques et culturelles évidentes, les télévisions québécoises francophones ont vite bénéficié d'une popularité particulière.

Dans le secteur public (SRC/CBC, société duale reflet de la dualité linguistique du Canada), la Société Radio-Canada (radio et télévision de langue française) a été créée avec le mandat de répondre aux besoins spécifiques de la population canadienne francophone, essentiellement concentrée sur la province du Québec. Force est de constater aujourd'hui que la télévision française de Radio-Canada et RDI, son Réseau de l'Information, bien que chaînes publiques diffusées sur l'ensemble du territoire fédéral, reflètent d'abord la société et rendent compte de l'information du Québec.

Du côté du secteur privé, Télémétropole (devenue TVA), fut la première télévision locale privée, lancée à Montréal au début des années 1960. Jusqu'au milieu des années 1980, le tissu des télévisions locales québécoises est resté très riche, avec de petites entités qui couvraient parfois de très petits bassins de population (jusqu'à 20.000 habitants), appartenant à de riches familles québécoises, dans une province immense, encore peu industrialisée, où les distances et la rigueur de la météo induisaient une vie communautaire souvent repliée sur elle-même.

Par ailleurs, la dualité linguistique du Canada a conforté la vitalité des télévisions francophones. Par la suite –et c'est encore le cas aujourd'hui- la politique d'immigration très offensive menée par les gouvernements fédéral et provinciaux a entraîné une modification de la structure ethnique et linguistique de la population canadienne et favorisé la création de nombreuses télévisions ethniques nationales ou locales.

Dans le même temps, les « anciennes » télévisions locales, francophones et anglophones, ont été absorbées par les grands groupes de télévision à la faveur de contrats d'affiliation qui permettent aux locales de « vendre » du temps d'antenne aux grandes chaînes (qui multiplient ainsi les fenêtres d'exposition de leurs programmes) tout en gardant certaines

¹ *Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC), Commission canadienne pour la télévision, la radio et les télécommunications.*

prérogatives, notamment en matière de publicité (plafonnée à 12 minutes par heure) et de programmation locales. Les plus populaires de ces télévisions « locales » pouvant même être affiliées, selon les horaires et les types d'émissions, à plusieurs réseaux concurrents.

Ainsi, au Québec, la plupart des télévisions locales sont-elles affiliées à La Société Radio-Canada, Cogéco, TVA (Québecor), Radio-Nord et TQS.

Au Canada anglophone, CTV Television possède et exploite 26 stations de télévision de langue anglaise. Elle a également des ententes d'affiliation avec 4 stations de télévision privées indépendantes. Ses activités réseau rejoignent 99 % de l'auditoire anglophone canadien. Canwest Global possède et exploite 21 stations de télévision de langue anglaise et une station indépendante à caractère ethnique à Montréal. Ses activités réseau rejoignent 94 % de l'auditoire anglophone canadien.

Chum possède et exploite 8 stations de télévision de langue anglaise, dont six en Ontario et deux en Colombie-Britannique. Depuis novembre 2004, ce groupe, devenu le troisième groupe canadien de stations multiples de langue anglaise, contrôle également quatre autres stations en Alberta et au Manitoba. Enfin Craig Media possède et exploite 5 stations de télévision de langue anglaise.

Lorsqu'une même télévision a signé plusieurs contrats d'affiliation, le CRTC veille notamment, dans un souci de pluralité de l'information, à ce qu'il appelle « l'étanchéité des salles de nouvelles ».

Les télévisions locales sont diffusées sur les bouquets analogiques et numériques. Certaines se lancent même dans la haute définition, comme Toronto One à Toronto.

Les autres télévisions canadiennes que l'on peut qualifier de « locales » sont les canaux dits « communautaires » qu'un câblo-distributeur est autorisé par le CRTC à exploiter sur des marchés locaux. Ces canaux sont en général consacrés à de l'auto-promotion et à des émissions locales de services et d'information de proximité.

Au Canada, les collectivités locales que sont les provinces ne sont autorisées à financer des télévisions qu'à condition que ces dernières soient exclusivement à vocation éducative et culturelle. C'est le cas de Télé-Québec et, en Ontario, de TFO et TVO (chaînes francophone et anglophone de l'Ontario), financées par des subventions provinciales, des recettes publicitaires très encadrées et de maigres revenus d'abonnements. Ces télévisions sont diffusées sur le câble analogique et numérique et sur les bouquets satellite.

Seules les chaînes publiques de Radio-Canada et CBC disposent d'un financement public. Les autres chaînes sont exclusivement financées par la publicité et les revenus d'abonnement. Les câblo-distributeurs sont de leur côté tenus de verser une part de leurs bénéfices aux opérateurs des petits marchés.

La question du financement par la presse locale ne se pose pas au Canada... car il n'existe plus de presse locale. Seules subsistent, dans le dénuement le plus total, quelques « feuilles de choux » communautaires francophones liées aux communautés francophones hors Québec. Aucune de ces publications n'a les moyens d'une quelconque diversification télévisuelle.

En conclusion, le tissu des télévisions locales canadiennes est certes assez dense mais peu diversifié en raison du maillage des réseaux des grandes chaînes de télévision. Il suffit, aux heures de grande écoute, de « zapper » sur les quelque 657 canaux canadiens de télévision pour constater qu'il s'agit d'une diversité en trompe l'œil.

LES TÉLÉVISIONS LOCALES EN ESPAGNE

1. Les différentes télévisions locales existant dans le pays. Historique de leur développement, statut, programmation, zone de couverture et audience

Si la première chaîne de télévision locale espagnole « Television de Cardedeu » a fait son apparition en 1980 en Catalogne, il faudra attendre les années 90 pour assister à l'essor de la télévision locale en Espagne. **Un développement qui n'est pas sans rappeler la situation des radios locales en France au tournant des années 80.** En l'absence de cadre réglementaire, les autorités espagnoles hésitent alors entre la tolérance et la répression face aux initiatives spontanées qui fleurissent dans tout le pays. Au départ, de nombreuses télévisions seront financées par des entreprises de construction immobilière. Cette époque est aussi marquée par la transformation en profondeur du paysage audiovisuel, la fin du monopole de la télévision publique et la création en 1990 des deux premières chaînes nationales privées, Antena 3 et Telecinco. Parallèlement, apparaissent de nouvelles chaînes régionales publiques dans plusieurs Communautés autonomes.

D'après une enquête de l'Association de Recherche sur les Moyens de Communication (Asociación para la Investigación sobre los Medios de Comunicación- AIMC), il y avait en Espagne en 2002, 897 chaînes locales réparties sur 606 communes. Si aucune donnée officielle n'a été publiée depuis cette date, les professionnels estiment qu'il y a désormais plus de 1.000 télévisions locales dans l'ensemble du pays.

Le rapport de l'AIMC précise que 61,3 % des chaînes locales se concentrent sur les communautés autonomes de la côte méditerranéenne : 115 chaînes en Catalogne, 122 dans la Communauté de Valence, 30 dans la Communauté de Murcie, et 270 en Andalousie. Cette dernière est la Communauté autonome qui concentre le plus de télévisions locales, avec presque un tiers du nombre total de chaînes du pays.

La télévision locale recouvre en Espagne une grande variété de chaînes aux statuts et aux objectifs souvent différents. Si près de 80 % des chaînes sont privées et 15 % sont publiques (municipales ou autonomiques), quelques unes ont un statut mixte ou sont rattachées à des fondations. Les plus importantes sont des chaînes généralistes, mais faute de moyens, la plupart diffuse des programmes thématiques à dominante culturelle, ésotérique, religieuse ou sexuelle. **Considérée par certains comme un nouveau média**

de proximité et un nouveau moyen d'expression, la télévision locale est vue par d'autres comme un simple vecteur publicitaire pour l'activité d'entreprises implantées localement. Le flou juridique qui entoure la télévision locale a aussi encouragé toutes sortes d'abus, production de programmes pornographiques transmis à des heures de grande écoute, escroqueries téléphoniques... Les chaînes locales se caractérisent également par des rythmes de diffusion très variés. Trois télévisions sur quatre diffusent en moyenne 12 heures de programme par jour, d'autres n'émettent que quelques heures par semaine ou lors d'événements locaux importants.

La zone de couverture des télévisions locales varie selon leur statut. Elle peut aller d'une rue ou d'un quartier jusqu'à une couverture régionale, voire nationale au travers de réseaux depuis l'entrée en jeu des grands groupes de communication espagnols. Regroupées au sein de la Fédération des Organismes de Radio et Télévision Autonomiques (FORTA), les chaînes autonomiques régionales réalisent un taux d'audience moyen de 17,5 % qui les placent juste derrière les principales chaînes nationales. Elles accusent pourtant un léger tassement qui peut s'expliquer par la nouvelle concurrence des télévisions locales de proximité. En 2004, celles-ci ont réalisé une part d'audience globale de 3 %, soit le meilleur résultat jamais enregistré depuis leur apparition. La télévision locale touche désormais 36,5 millions de personnes, soit 89,4 % de la population. D'après une enquête de l'Estudio General de Medios (Etude Générale des Medias-EGM), 58,4 % des personnes de plus de 14 ans ont syntonisé au moins une chaîne locale sur leur téléviseur et 37,6 % des sondés regardent une chaîne locale au moins une fois par mois.

2. Situation financière

Après des années d'improvisation, les chaînes locales ont tendance à améliorer leur situation financière même si, dans bien des cas, celle-ci demeure précaire. Là encore, il convient évidemment de distinguer entre les chaînes autonomiques, les télévisions privées indépendantes et celles qui sont adossées à des groupes ou à des structures financières consolidées. **Si l'incertitude législative dans ce secteur a freiné les investissements et a ralenti pendant des années le potentiel de développement de la télévision locale, les perspectives sont encourageantes ainsi que le démontre la hausse de l'audience et l'augmentation du volume de la publicité, principale ressource de ces chaînes.** L'investissement publicitaire sur les chaînes locales s'est élevé à 33 millions d'euros en 2004, soit une hausse de 41,3 % par rapport à l'année précédente. Leur part de marché est estimée à 1 %, mais avec une grande marge de progression. Financées par la publicité et les ressources publiques de la région, les chaînes autonomiques publiques sont quant à elles, très souvent déficitaires.

3. Législation existante concernant l'intervention des collectivités territoriales et les règles de concentration capitalistique

Face au développement exponentiel des chaînes locales dans l'ensemble du pays, le gouvernement socialiste espagnol a adopté en 1995 une « loi sur la télévision locale par ondes terrestres » (loi 41/1995) dont les objectifs étaient de réglementer l'activité de ce nouveau secteur et de limiter la saturation des fréquences hertziennes. Ce texte, qui n'a jamais été promulgué en raison de l'opposition du nouveau chef de gouvernement, M. Jose Maria Aznar arrivé au pouvoir entre-temps, prévoyait un partage des responsabilités, l'Etat procédant à la répartition des fréquences, les municipalités accordant les concessions pour cinq ans (une ou deux par ville) et les Communautés autonomes étant chargées de délivrer les licences et de veiller au respect de la loi en l'absence d'une structure régulatoire nationale. La plupart des télévisions locales a ainsi continué d'émettre de manière « a-légale » selon l'expression utilisée par les juristes espagnols, ou en s'abritant derrière de vagues autorisations délivrées par les administrations locales.

Concernant les règles de concentration capitalistique, la loi de 1995 (Art. 7) interdisait entre autre la diffusion en réseau afin de conserver le caractère local des chaînes et la prise de contrôle de plusieurs télévisions par un actionnaire ou un groupe d'actionnaires. Les télévisions n'étaient pas autorisées à partager entre elles plus de 25 % de leur programmation hebdomadaire.

L'évolution de la technologie numérique a cependant convaincu le gouvernement de M.Aznar qu'il devenait indispensable de réviser le texte de 1995. Une modification sous forme de loi (53/2002) a intégré cette évolution et a fourni enfin les prémisses d'un cadre réglementaire à la télévision locale. Un second texte additionnel (62/2003) a précisé les conditions de la transition de l'analogique vers le numérique et a attribué aux Communautés autonomes la responsabilité de lancer les appels d'offre et de distribuer les concessions. Le 12/03/2004, le dernier Conseil des Ministres avant les élections a adopté le Décret Royal 439/2004 approuvant le Plan Technique National de la Télévision Numérique. Un multiplex comportant quatre programmes sera attribué à chacune des 266 zones délimitées par le plan, soit un total de 1064 chaînes locales qui devraient toucher 87 % de la population espagnole.

Le nouveau gouvernement socialiste issu des élections de mars 2004 va accélérer le processus en mettant en place en 2005 « un plan d'impulsion à la télévision numérique terrestre, à la libéralisation de la télévision par câble et par satellite et au développement du pluralisme ». **Le passage au numérique pour les télévisions locales débutera en août 2005 et devra être achevé le 1^{er} janvier 2008.** L'adoption prochaine d'une nouvelle loi précisera les responsabilités des Communautés autonomes qui seront habilitées à répartir les quatre canaux des multiplex, au moins un d'entre eux devant être réservé à

un opérateur public (municipalité). Quant aux concessions, elles seront accordées pour une durée de dix ans, au lieu des cinq ans renouvelables prévus initialement.

Profitant de la transition vers le numérique, la Communauté de Madrid a décidé de prendre les devants et a ordonné le 30 mars 2005, la fermeture de 21 télévisions locales qui n'ont pas répondu à l'appel d'offre pour l'affectation des canaux numériques. La Communauté de Madrid pourrait avoir recours à la voie judiciaire en s'appuyant sur l'article 26 de la « loi sur les télévisions privées » (loi 10/1988) afin de saisir le matériel des chaînes récalcitrantes.

Actionnaires à 100 % des chaînes publiques régionales, les Communautés autonomes doivent aussi assurer la transition de ces chaînes vers le numérique d'ici à 2010.

4. Mode de diffusion

La grande majorité des chaînes locales est diffusée par voie hertzienne et touche aisément son public. Certaines chaînes sont acheminées par le câble, mais ce moyen de transmission demeure relativement peu développé en Espagne. Le passage au numérique devrait renforcer l'accessibilité aux chaînes locales.

5. Capital

Le capital des chaînes de télévision locale dépend du statut de ces chaînes. En l'absence d'informations et de statistiques précises, on peut distinguer les catégories suivantes :

- télévisions locales publiques contrôlées par des municipalités
- télévisions autonomiques publiques
- télévisions locales privées contrôlées par des sociétés créées à dessein
- télévisions locales privées contrôlées par des entreprises
- télévisions locales contrôlées par des fondations
- télévisions locales regroupées en association
- télévisions locales contrôlées par de grands groupes de communication.

Depuis quelques années, des tendances se dessinent et contribuent à modifier le paysage de la télévision locale. Ainsi, le coût de fabrication des chaînes a conduit naturellement certains opérateurs à se regrouper et à mettre en commun leurs ressources techniques et financières afin de réduire les coûts et enrichir les contenus.

En voici deux exemples :

- Société privée dont les actionnaires sont des membres fondateurs de télévisions locales, Local Media S.L a créé Cadena Local Television qui, à ce jour, regroupe 113 chaînes installées dans les capitales de province et les grandes villes espagnoles. La programmation est composée de production propre, des apports des chaînes associées, de téléachat et de prévisions astrologiques. L'objectif de Cadena Local TV est de parvenir à 100 % de production propre.

- Créée il y a cinq ans, la Xarxa de Televisions Locals en Catalogne regroupe 68 télévisions locales de cette autonomie et des Iles Baléares et touche 6 millions de téléspectateurs. Respectueuse de l'autonomie de ses adhérents, cette association de chaînes a développé un projet basé sur la proximité, l'information et le service aux usagers. En janvier 2004, la Xarxa a commencé à diffuser une fois par semaine des films acquis auprès de Filmax, une importante société de production et de distribution catalane.

Les grands groupes de communication ont aussi compris l'intérêt et le potentiel économique de la télévision locale. D'après l'AIMC, plus de 25 % des télévisions locales espagnoles seraient déjà sous le contrôle de ces groupes (Prisa, Vocento, Zeta, Godo, Cope...). La mise en réseau de plusieurs télévisions leur permet de dessiner de nouvelles chaînes à l'échelle régionale ou nationale avec une part de programmation commune et des décrochages locaux. La stratégie de ces groupes consiste parfois à prendre le contrôle de télévisions locales dans des zones où ils disposent déjà d'une présence sous forme d'un journal ou d'une station de radio.

Les principaux groupes actionnaires de la télévision locale :

- Localia TV : Avec ses 77 télévisions locales, Localia TV lancé en 2000 constitue l'un des plus importants réseaux de chaînes en Espagne. Géré par la société Pretesa, filiale du groupe Prisa, Localia TV se présente comme un modèle de télévision alternative aux grandes chaînes généralistes. Les axes de sa programmation sont ceux de la télévision payante, un secteur également contrôlé par le groupe Prisa via Canal + et le bouquet numérique Digital+. Si chaque chaîne produit ses propres informations sur l'actualité locale, le reste de la programmation s'appuie sur le sport (diffusion de matchs de football de seconde division, matchs internationaux de l'équipe nationale des moins de 20 ans) et sur le cinéma. A l'étude des titres, il apparaît qu'il y a très peu d'œuvres récentes, la majorité des films diffusés ayant entre dix et trente ans.

- Vocento : le groupe de presse qui édite le quotidien ABC contrôle une quarantaine de télévisions locales. Son engagement dans ce secteur correspond plus à une stratégie globale de groupe axé sur le développement d'un projet multimedia (presse écrite, radio, Internet).

- Grupo Telecinco : le groupe qui gère Telecinco, la première télévision du pays a mis en place une structure de programmation baptisée UNE qui fournit via le satellite Hispasat un programme « clé en mains », publicité comprise, à un réseau de 66 télévisions locales (le groupe n'est actionnaire d'aucune télévision locale). Le programme est composé de séries et d'émissions de télé réalité produites pour les chaînes locales. UNE alimente aussi les chaînes du groupe Vocento.

- Popular TV : télévision locale du groupe catholique Cope disposant de 26 stations dans tout le pays. Si le groupe contrôle l'une des plus importantes radios en Espagne, Cope Radio, il développe aussi une stratégie de proximité en s'appuyant sur la télévision locale. Il s'agit d'une télévision au profil généraliste avec des contenus familiaux. La programmation est composée d'émissions musicales, de débats, de programmes d'information, de talk shows, de documentaires, d'émissions de sport et de cinéma. Popular TV a exclu de sa programmation les séries et les films espagnols.

- Autre modèle de développement de la télévision locale, l'exemple du groupe de communication audiovisuelle Televisión Castilla y León. En l'absence d'une télévision publique dans cette autonomie, le groupe a élaboré en quinze ans une stratégie régionale qui s'appuie sur un réseau de 18 chaînes locales couvrant 90 % de la région. La programmation ne répond pas seulement à des critères de proximité mais intègre une production purement régionale ainsi que des informations nationales et internationales fournies par l'agence de presse espagnole EFE.

Huit Communautés autonomes espagnoles disposent aussi de leur propre société de télévision publique généraliste avec une ou deux chaînes dont les programmes sont parfois diffusés, selon les endroits, dans la langue régionale :

- Communauté de Madrid (Telemadrid)
- Catalogne (TV3, Canal 33)
- Pays Basque (ETB1, ETB2)
- Andalousie (Canal Sur, Canal 2 Andalusia)
- Iles Canaries (TVAC)
- Galice (TVG)

- Castilla La Mancha
- Valence (Canal 9, Punt 2)

Cinq nouvelles télévisions autonomiques devraient être lancées en 2005 dans les communautés d'Aragon, des Baléares, d'Estrémadure, des Asturies et de Murcie.

Les Communautés sont actionnaires à 100% des chaînes autonomiques publiques.

6. Financement public

D'après la nouvelle loi sur la télévision numérique terrestre, seule les chaînes municipales ou autonomiques pourront bénéficier d'un financement public. Depuis leur création à la fin des années 80, les chaînes autonomiques publiques sont financées par la publicité et les gouvernements des Communautés autonomes.

Il n'existe pas de redevance en Espagne.

7. Fiscalité

Elles ne bénéficient pas d'une fiscalité spécifique.

8. Part d'origine publicitaire dans les ressources propres

La loi de 1995 autorisait les Communautés autonomes à limiter la publicité sur les chaînes de télévision locales. Le vide juridique leur a laissé la voie libre pour recourir à la publicité sans aucun contrôle. Dans une majorité de cas, la publicité et le parrainage d'émissions constituent la principale ressource financière des chaînes. Quelques télévisions privées n'y ont pas recours et vivent des contributions de leurs actionnaires. Plusieurs chaînes transmises par le câble touchent les revenus des abonnements et diffusent un minimum de publicité.

LES TELEVISIONS LOCALES
AUX ÉTATS-UNIS

SOMMAIRE

INTRODUCTION : HISTORIQUE DES TV LOCALES AUX ETATS UNIS	Page 145
TYPLOGIE DES TV LOCALES	Page 147
1/ LES TV LOCALES PRIVEES	Page 148
2/ LES TV LOCALES PUBLIQUES, PUBLIC BROADCASTING SYSTEM	Page 154
3/ LES TV COMMUNAUTAIRES	Page 156

INTRODUCTION :

HISTORIQUE DES TELEVISIONS LOCALES AUX ETATS-UNIS

Par nécessité, la télévision aux Etats-Unis s'est développée localement : la plupart des chaînes offraient au départ une programmation adaptée aux intérêts des communautés qu'elles servaient. Des entrepreneurs locaux (propriétaires de journaux, distributeurs de voitures, autres entreprises locales...) se lançaient dans l'aventure de la télévision, souvent très coûteuse et peu profitable. Le plus souvent, ce sont des propriétaires de chaînes de radio et d'équipement audiovisuel, avec des garanties financières plus importantes, qui ont établi les premières stations de télévision performantes. Un foisonnement de programmes voit alors le jour, alors que chaque station invente sa propre programmation.

Les investisseurs comprennent rapidement l'avantage de la concentration et l'intérêt d'être propriétaire de plusieurs stations. A l'époque, la FCC n'autorise pas les regroupements au delà de 5 stations. Lorsque la technologie audiovisuelle a permis de lier les stations plus facilement les unes aux autres, celles-ci ont commencé à s'affilier aux plus gros groupes de TV. Tout au long des années 50, les programmes « syndiqués » se développent partout aux Etats-Unis, laissant de moins en moins de place pour la programmation indépendante et locale. Compte tenu des coûts élevés de création, les programmes « syndiqués » constituent en effet une alternative économique intéressante.

Très tôt, le marché de la télévision est régulé par la Federal Communications Commission qui se base sur le découpage administratif des Etats-Unis pour établir des « marchés » : le territoire américain compte 210 marchés audiovisuels. Chacun d'entre eux réunit tous les comtés où les stations émettant à partir d'une agglomération donnée recueillent une audience importante. A partir de ces marchés, la FCC alloue les fréquences commerciales, puis non-commerciales (au moment de la création des PBS, Public Broadcasting System, en 1967/70. Voir la deuxième partie du rapport).

Le « localisme » est au cœur des régulations de la FCC. En tant qu'« utilisateur des ondes publiques » (les chaînes ne sont pas directement propriétaires des ondes), celles-ci doivent impérativement proposer des programmes qui répondent aux besoins et aux intérêts des communautés qu'elles desservent. En théorie, une chaîne de télévision a pour priorité de permettre à la communauté locale d'avoir accès à la télévision, mais aussi d'offrir un service local à cette communauté. Ainsi, lorsqu'une licence est

obtenue, l'acquéreur doit s'assurer que la communauté reçoit bien le signal et doit installer ses studios au sein de la communauté afin de pouvoir « faciliter l'interaction entre la station et les membres de la communauté locale qu'elle est mandatée à servir».

Les stations sont aussi obligées de garder un dossier mis à jour contenant la liste de programmes s'adressant directement à « sa » communauté. En revanche, la FCC n'impose aucune régulation concernant le contenu de ces programmes à caractère local. Elle n'impose pas non plus un nombre minimum d'heures de programmation locale.

Avec le temps, la FCC a établi un ensemble de régulations visant à freiner la concentration des groupes audiovisuels (visant à protéger les stations et programmes locaux) et à assurer que les communautés aient accès aux stations locales indépendantes, privées et publiques. Aujourd'hui, une compagnie peut être propriétaire de 2 stations dans le même marché s'il existe au moins 8 stations indépendantes et si aucune de ses deux stations ne fait partie des 4 meilleures audiences. Au niveau national, une compagnie ne peut être propriétaire d'un ensemble de stations qui dépasse 35 % de l'audience nationale.

Si les règles de la FCC permettent en théorie de répondre aux besoins des communautés locales, la pratique est beaucoup moins évidente. En effet, une étude récente de la FCC sur la programmation locale offerte par les chaînes de télévision indique que 35 % des stations ne donnent jamais de nouvelles locales et 25 % des chaînes ne programment ni journaux, ni émissions couvrant l'actualité locale... Dans le cadre des nouvelles régulations que la FCC a tenté d'imposer en 2003, les associations opposées à concentration des médias ont forcé la FCC à ouvrir une commission d'enquête et un débat public sur la « localisation ». De nombreuses questions sont à l'étude : que veut-t-on dire par programmes locaux ? émissions produites sur place et/ou émissions concernant la population locale ? Faut-il imposer de nouvelles règles aux chaînes pour les forcer à proposer une programmation locale ? ou, au contraire, faut-il laisser libre champ aux forces du marché et de la demande locale?

Le débat est bien loin d'être clos, comme on peut le voir...

TYPOLOGIE DES CHAINES LOCALES

Les Etats-Unis comptent près de 1800 chaînes de télévisions locales (source FCC, 31 décembre 2004).

Avant d'en présenter la typologie, il est utile de rappeler -hors étude- que plusieurs réseaux hertziens desservent le pays (les principaux sont : ABC, CBS, FOX et NBC, puis UPN et Warner Bros). Et l'on compte également plus de 200 chaînes thématiques privées nationales sur le câble et le satellite : HBO, Discovery, Nickelodeon, MTV, Cartoon Network, TBS, Black Entertainment, etc.

Les chaînes locales sont :

A/ Privées pour environ 1400 d'entre elles, dont :

- **une minorité, « owned and operated » par les grands networks à qui elles appartiennent et qui les dirigent.**
- **la majorité est gérée plus localement. Elles sont pour l'essentiel affiliées (« affiliated ») aux networks et liées à eux par des contrats de programmation.**

B/ Pour 350 d'entre elles, publiques, non ouvertes à la publicité et regroupées dans le Public Broadcasting System (PBS).

Il est intéressant de noter qu'à la différence de la France par exemple, la TV locale a d'abord été privée et que les initiatives en faveur des TV publiques et la création de la structure PBS datent d'il y a moins de 40 ans : aux Etats-Unis, la TV publique a dû « gagner sa place » dans un environnement jusque là privé.

C/ Hors ces statistiques, nous mentionnerons en fin de rapport les 370 chaînes communautaires, éducatives et gouvernementales (PEG), ouvertes aux associations locales, et regroupées au sein de l'Alliance for Community Media (ACM).

1. LES TV LOCALES PRIVEES

On verra dans cette partie que, « owned and operated » ou bien « affiliated », elles appartiennent ou sont affiliées et alimentées par les principaux networks dont la finalité est de couvrir ainsi la presque totalité du territoire, en terme d'audience potentielle et de ressources publicitaires.

1.1 Les chaînes « owned and operated » par les networks.

Ces chaînes reprennent les rendez-vous d'information du network à qui elles appartiennent, aussi que la grande majorité de ses programmes, diffusés généralement en même temps pour en accroître l'audience et les ressources publicitaires afférentes.

Des décrochages locaux permettent à ces chaînes de diffuser des informations, émissions et services de proximité, avec un complément de publicité locale.

Prenons l'exemple du réseau NBC, l'un des plus importants : il détient en direct 14 de ces stations, mais avec les chaînes par ailleurs affiliées à Telemundo qui appartient, comme NBC à la puissante General Electric, on estime que NBC/Universal atteint près de 30% des foyers américains et génère plus de 2 milliards de dollars de publicité.

1.2 Les chaînes locales « affiliées » aux networks.

Les régulations de la FCC restreignant le nombre de chaînes que les networks peuvent posséder, ces derniers sont forcés de se tourner vers la multitude de stations commerciales locales qui couvrent le territoire américain, seul moyen pour elles de viser l'ensemble des marchés audiovisuels et de s'assurer une part du marché très lucratif de la vente d'espaces publicitaires. Pour les stations, l'affiliation à un network permet d'assurer une programmation qu'elles ne pourraient pas produire par elles-mêmes et de s'appuyer sur les vastes ressources de marketing et de promotion de ce dernier, leur assurant une plus grande visibilité. En règle générale, le network passe un contrat de programmation avec une chaîne locale, assurant qu'un certain nombre de programmes du network seront retransmis par cette chaîne. Celle-ci n'achète pas les programmes : au contraire, c'est le network qui paye la chaîne pour qu'elle reprenne ses programmes. La somme payée varie avec le type et nombre d'heures de diffusion, l'importance du marché dans lequel se trouve la chaîne, ainsi que l'échange d'espace publicitaire national négocié entre les deux. Ces contrats représentent entre 4 % et 20 % des revenus des chaînes locales.

La FCC impose un certain nombre de règles aux networks et à leurs affiliés. Ces règles visent à donner le pouvoir aux stations affiliées de rejeter une programmation du network (the right to reject rule) qui ne lui conviendrait pas ou même de substituer une émission du network par une autre qui lui paraît de plus grande importance.

Pour reprendre l'exemple précédent, NBC retransmet par exemple plus de 5.000 heures de programmes, repris par 200 stations affiliées.

Ces stations affiliées appartiennent le plus souvent à des groupes médiatiques plus ou moins importants. Ces groupes peuvent être divisés en trois :

- Les dix groupes les plus puissants (ils atteignent au minimum chacun 25 % de l'audience nationale) : Viacom (19 chaînes), Paxson Communications Corporation (60 chaînes), Tribune (26 stations), Univision Communications, Gannett Company (21 chaînes), Hearst-Argyle Television (25 chaînes), Trinity, etc...

- les autres groupes : chacun atteint entre 11 % et 25 % de l'audience nationale. Sinclair, Belo (19 chaînes), Cox Enterprises (15 chaînes), Clear Channel Communications, Pappas, Scripps (10 chaînes), Raycom, Meredith, Post-Newsweek Stations (6 chaînes), Media General, Shop at Home, LIN, Young, Emmis, Entravision.

- les groupes de taille moyenne (propriétaires d'au moins 4 stations), possèdent au total 37 des stations américaines.

- les petits groupes (3 stations ou moins) : ils possèdent 23 stations.

Ces groupes ont souvent des activités qui vont bien au-delà de la télévision : Viacom, pas exemple, est l'un des plus puissants groupes de communication ayant des investissements dans tous les secteurs de l'audiovisuel et de l'entertainment. Ils sont propriétaires ou investisseurs, entre autres, de Paramount Pictures (production cinéma), Blockbusters (chaîne de location video), Simon & Schuster (livre), Infinity Radio (l'un des plus gros propriétaires de stations de radios), CBS (l'un des 6 networks), Nickelodeon (chaîne de câble pour enfants), MTV (chaîne musique câblée), Sundance Channel (chaîne câblée de films) etc.

Viacom est sans aucun doute le plus puissant et le plus diversifié, mais d'autres groupes, souvent moins connus du public, sont aussi tentaculaires. Gannett Company, à qui appartient 21 chaînes de télévision, est aussi propriétaire de USA Today (circulation : 2.3 millions) et de plus de 80 journaux de petites villes dans 39 Etats. En plus de ses chaînes de télévision, Clear Channel est l'un de plus importants propriétaires de radios, de panneaux publicitaires et aussi producteur de concerts de musiques et de music-halls sur Broadway qu'il programme dans ses propres salles.

D'autres groupes de télévision appartiennent eux, en partie ou complètement, à de puissantes entreprises de communication. Post-Newsweek Stations, par exemple, appartient au groupe Washington Post Company, propriétaires du journal Washington Post et du magazine Newsweek. De son côté, Paxson est détenu à hauteur de 32 % par General Electric, lui-même propriétaire, entre autres, de NBC et investisseur important de Cablevision (cablo-opérateur).

Ces informations et les chiffres cités plus haut montrent bien à quel point il existe peu de télévisions commerciales indépendantes. Même si elle se trouve dans un petit marché (donc avec un petit bassin d'audience), une chaîne de télévision est le plus souvent affiliée à un gros network pour la programmation, et dépend très souvent d'un groupe de communication pour son financement, sa programmation « hors network », avec un droit de regard sur le choix d'affiliation.

FISCALITÉ ET CAPITALISATION

Aux Etats-Unis, les chaînes privées reçoivent le même traitement fiscal que toutes les autres entreprises commerciales. Elles paient des impôts au gouvernement fédéral et à l'état dans lequel se trouve son siège social. Le régime fédéral de l'impôt sur les sociétés varie entre 15 et 35 % selon le revenu imposable des sociétés. L'impôt prélevé par les états et les municipalités varie entre 0 et 12 %. Depuis l'arrivée des républicains au pouvoir, l'impôt fédéral pour les sociétés est revu à la baisse.

De plus, les télévisions commerciales sont obligées de participer aux frais de fonctionnement de la FCC (les télévisions publiques non-commerciales n'ont pas à y participer). Le barème est basé essentiellement sur le bassin d'audience de la chaîne et la capacité de son émetteur, et il varie entre 1.700 et 44.500 dollars. Au total, la FCC ponctionne près de 12 millions de dollars auprès des chaînes commerciales.

Certaines compagnies de télévision sont cotées en bourse avec des apports de capital divers (fonds de pension, entreprises de communications, banques...). Par exemple : Viacom (propriétaire de 19 chaînes locales et des réseaux CBS et UPN) est coté en bourse ; NBC Universal, est détenu à 80% par Général Electric (coté en bourse), et 20 % par Vivendi Universal (coté). The New York Times Company, propriétaire de 4 chaînes de télévision, est aussi en bourse.

Perspectives : vers une dérégulation accrue du secteur ou le statu quo ?

C'est actuellement l'un des débats essentiels entre les divers acteurs de l'audiovisuel américain, les lobbies, la FCC et le Congrès.

La concentration des acteurs de la communication audiovisuelle

Sous l'effet conjugué de la globalisation des marchés et de la politique libérale menée dans le secteur, l'industrie a été à la fois soumise à une concurrence interne à chacun de ces marchés et à un double mouvement de concentration, horizontal et vertical. D'importantes fusions ont eu lieu ces dernières années : Westing House et CBS, Viacom avec Paramount et BlockBuster, puis acquisition de CBS par Viacom, Walt Disney et ABC, Time Warner et TBS, puis NewsCorp (20 th

Century Fox et Fox Network) et Direct TV, Comcast et AT&T Broadband, accords avec Viacom, confirmation du mariage NBC/Universal, etc.

Ce mouvement ne ralentit toujours pas, notamment dans le secteur du câble où de nombreux échanges de réseaux ont été effectués...

Mais le projet historique de la FCC (2 juin 2003) d'assouplir les règles de concentration applicables à divers secteurs des médias n'a pas fini de susciter des controverses parmi l'ensemble des acteurs concernés, de l'exécutif et du législatif et des citoyens : cette décision visait à faire passer de 35% à 45% de l'audience le plafond de concentration des acteurs appartenant au même groupe.

En application des anciens textes, un réseau ne peut dépasser 35% de couverture nationale, ni un même opérateur posséder plus d'une station par marché/zone d'écoute, à moins qu'il y existe au moins huit télévisions concurrentes. Enfin, un journal ne peut posséder une télévision dans la ville de son siège.

Ce qui changeait dans les nouveaux textes de la FCC, proposés en juin 2003 :

- Une compagnie pourrait posséder des télévisions couvrant jusqu'à 45 % de la population des Etats-Unis.

- Sur les marchés locaux, introduction de seuils "évolutifs": un groupe pourrait posséder deux télévisions dans un bassin couvert par cinq stations ou plus (chiffre descendu à trois dans les zones desservies par plus de 18 stations).

- Des groupes multimedia pourraient posséder journaux et télévisions (ou télévisions et radio) sur un même marché, à conditions qu'il y existe plus de huit télévisions.

- En radio, un même groupe pourrait contrôler jusqu'à trois radios (sur un marché de quatorze), six (si la concurrence est entre 15 et 29 stations), jusqu'à huit s'il existe plus de 45 radios sur le même marché).

L'intense lobbying de l'été 2003 contre une concentration accrue

De nombreux groupes de pression, associations et personnalités se sont mobilisés tout l'été 2003. Déclarations, recueil de signatures : près d'un million de messages critiquant cette décision ont été adressés à la FCC. Des alliances de fait, inattendues, se sont formées entre groupes conservateurs et démocrates : de la "National Rifle Association" aux très combatifs "Moveon.org", organisation d'intérêt public fondée par deux entrepreneurs de la Silicon Valley, et à "Consumers Union", auteur d'une campagne de communication, s'appuyant entre autres sur publicités et rédactionnels dans le New York Times et le Washington Post.

Ce mouvement a reçu l'appui de personnalités influentes de l'audiovisuel dont Ted Turner, dans un texte remarquable "Monopoly or Democracy ?", John Malone (Liberty Media) et Barry Diller (USA Interactive), dans un discours prononcé devant l'Association Nationale des Diffuseurs : "Nous avons besoin de plus de régulation et non le contraire". Des réalisateurs indépendants et syndicats de comédiens, l'acteur Richard Dreyfuss à leur tête, se sont aussi fait entendre : "la bataille ne s'est pas achevée le 2 juin".

Dès juillet, la chambre des représentants s'opposait à la décision de la FCC, à l'écrasante majorité d'une coalition bipartisane (400 voix ...contre 21), incluant de nombreux républicains, issus en particulier de zones rurales où un très petit nombre de puissants groupes domine le paysage des médias.

Les grands groupes concernés faisaient dans le même temps connaître leur accord à la décision de la FCC : Viacom, CBS, NBC (General Electric) et Fox (News Corp.)

La FCC, quant à elle, avançait, sans réellement convaincre, que les médias télévisuels hertziens seuls touchés par cette décision étaient désormais affaiblis face à la montée en puissance des chaînes du câble et satellitaires qui représentent, pour la première fois de l'histoire des médias américains, plus de la moitié de l'audience : selon le Président Michael Powell, la concentration des ces opérateurs traditionnels serait donc toute relative.

La décision de "gel" de la réglementation des media (Cour d'Appel Fédérale de Philadelphie, 3 septembre 2003).

Une plainte, au départ anodine, de "Prometheus Radio Profit", association de radios locales, contestant ce processus de concentration accrue des media, a abouti favorablement auprès de la Cour d'Appel Fédérale de Philadelphie qui a "ordonné un gel de la situation en l'état".

Certains observateurs font toutefois valoir que cette situation judiciaire est susceptible d'évoluer en fonction d'autres décisions qui pourraient venir contredire le jugement de Philadelphie.

On s'est interrogé enfin sur la possibilité pour le Président Bush d'utiliser l'arme du veto pour s'opposer à toute action du Congrès bloquant l'application de la nouvelle règle de la FCC (il ne l'a pas fait). Favorable à celle-ci dès l'origine, le Président paraît toutefois avoir mal mesuré la résistance citoyenne et professionnelle à cette mesure, ainsi que l'avis d'une large majorité d'élus républicains hostiles à une dérégulation accrue.

Quelle qu'en soit l'issue finale, ce débat a révélé l'influence de plusieurs courants d'opinion et lobbies défavorables à une dérégulation trop poussée de l'audiovisuel de ce pays car il a touché le niveau local le plus "basique" de la société américaine : le tissu des médias de proximité... et de leurs représentants au Congrès et au Sénat. Cette réaction quasi immédiate a pesé de tout son poids dans l'échec, à ce jour, de la décision anti-concentration de la FCC.

La nouvelle FCC du Président Kevin J. Martin (mars 2005).

L'ex Président de la FCC, Michael Powell, vient de quitter l'institution avec un bilan plus que mitigé, dont cette affaire laissée en l'état depuis 18 mois. Lui a succédé un proche de l'administration Bush –dont il a été membre jusqu'à sa nomination en tant que commissaire- M. Kevin J. Martin qui, à 38 ans, est un des plus jeunes présidents de la FCC. M. Martin est connu pour son approche des dossiers plus « bipartisane » que son prédécesseur. Mais, il avait été l'un des « sages » qui avait appuyé la décision dans cette affaire majoritaire en faveur d'une concentration accrue...

La question est donc de savoir si la FCC reprendra le dossier et si oui, dans quelle mesure le président se montrera plus nuancé que son prédécesseur : l'opposition à toute modification de l'équilibre existant est apparemment restée intacte.

De premiers indices, peut-être : le nouveau président a déjà garanti, ici et là, les chaînes locales contre toute reprise arbitraire par un groupe plus important, probable concession à la fronde des élus républicains en 2003, favorables aux médias dits de proximité. De même, il s'est déclaré un « fervent » défenseur du Public Broadcasting System.

2/ LA TELEVISION PUBLIQUE, PUBLIC BROADCASTING SYSTEM (PBS)

2.1 Historique :

La télévision publique a débuté avec l'adoption du « Public Broadcasting Act » (1967) par le Congrès, qui a créé la Corporation for Public Broadcasting (CPB) pour subventionner sur fonds fédéraux les TV non commerciales qualifiées (ainsi que les radios de même type).

Le réseau PBS proprement dit a commencé sa diffusion en 1970, par voie hertzienne. Puis il s'est développé sur le câble, grâce à la loi du « must carry » de la FCC qui a requis le relais des chaînes PBS par les réseaux câblés locaux : elles touchent donc maintenant la totalité des abonnés au câble (85% des foyers), à la différence de certaines chaînes commerciales.

Enfin, PBS a créé en 1978 le premier système de distribution des programmes par satellite aux Etats-Unis.

2.2 Chiffres actuels :

Le poids du Public Broadcasting System est important aux Etats-Unis :

350 chaînes de taille diverse, dont l'audience générale est de l'ordre de 4 % des foyers. Les estimations varient selon qu'elles émanent de Nielsen (chaque semaine, 90 millions de foyers déclarent avoir regardé « au moins une fois » l'une des 350 stations) ou d'indices d'écoute, peu nombreux pour la TV publique : il est néanmoins établi que PBS représente en moyenne 1.7 % du « prime time », avec des « pics » de 4 à 5 %.

2.3 Typologie des membres affiliés à PBS :

Les chaînes ne sont pas membres directs de la structure PBS, mais par le biais de membres affiliés à cette structure : ceux-ci sont au nombre de 170, dont la moitié est constituée d'organisations communautaires, le tiers d'universités et collèges, 12 % d'autorités des états (state, pas fédéral) et 7 % d'autorités locales.

2.4 Financement et budget :

Selon le CPB, le revenu global de toutes les TV publiques, nationales, régionales ou locales provient pour 18 % seulement du Fédéral et pour le reste des états (states), d'entreprises (sous des formes diverses, mais non publicitaires) et de donations d'associations et de particuliers. En 2003, 4.9 millions d'individus et de familles ont ainsi contribué à hauteur de 374 millions de dollars au financement de la TV publique.

Le budget de la structure de PBS proprement dite est de 324 millions de dollars (année 2003). 72 % de ce budget vont aux programmes : production et acquisition auprès de producteurs indépendants et de TV publiques étrangères (les chaînes elles-mêmes ne peuvent produire), promotion et distribution de ces programmes. Le reste est représenté par le coût de fonctionnement de la structure elle-même (quelque 400 personnes).

A la différence des TV privées, les PBS sont des « non profit » et donc exemptes de taxes.

2.5 Programmation et services de PBS :

Le National Program Service propose à ses stations une variété de séries parmi lesquelles « American Masters » (les Américains qui ont marqué leur société), NOVA (sciences) « Masterpiece Theater », « Frontline » (reportages d'actualité), « Sesame Street » pour les enfants, ainsi qu'une sélection d'émissions culturelles, pratiques, scientifiques, éducatives, d'information. Certaines de celles-ci –Charlie Rose à 13h et 23h (rediff, heure de New York) chaque jour ou le Lehrer Report (19h de New York)- sont de grands rendez-vous influents de la vie politique et médiatique.

Tous ces programmes distribués aux stations sont proposés par satellite : tête de réseau à Washington et relais par le NETA (National Educational Telecommunications Association).

PBS offre également d'autres services :

- PBS Adult Learning Service : un partenariat entre stations de TV publiques et 2000 collèges et universités fournit des crédits universitaires pour des cours à distance destinés à quelque 500.000 personnes par année académique.

- PBS Reader to Learn : émission de formation des maîtres, de la maternelle au baccalauréat.

Perspectives :

On voit à quel point la place des PBS est importante aux Etats-Unis. Mais les aléas de leur financement pourraient s'avérer préoccupants, surtout dans le climat politique actuel.

Depuis quelque temps en effet, les ressources provenant des entreprises –en particulier le parrainage d'émissions ou « underwriting », de type « cette émission vous est proposée par... »- sont en récession, les services de marketing/publicité/sponsoring des dites entreprises ayant tendance à orienter davantage leurs actions vers les chaînes privées du câble et du satellite. Par ailleurs, les donations (entreprises, associations, particuliers) sont par nature non garanties et fluctuantes.

En conséquence, le poids des ressources fédérales, apportées par la Corporation for Public Broadcasting, se fait sentir de plus en plus, dans le contexte d'une administration Bush renouvelée, peu favorable aux dérives jugées trop « libérales » de certains programmes : en témoignent récemment le retrait du show de Bill Moyers ou d'autres programmes estimés incorrects (« Bustergate »), ou encore l'apparition de nouveaux talk shows d'information, comme celui du conservateur Tucker Graham, négocié directement avec des représentants de la Maison Blanche membres du CPB.

Signe de ce « mal être » : Pat Mitchell, l'énergique Présidente de PBS, annonce son départ pour 2006, tandis que l'influent chairman Alberto Ibarguen, éditeur du Miami Herald déclare : « PBS compte énormément sur les fonds gouvernementaux qui lui sont attribués et soutient qu'il n'est en compétition avec personne, tout en maintenant des émissions soutenues par des apports privés. Or le monde dans lequel nous vivons –concurrence exacerbée du câble, de moins en moins de fonds d'Etat et des ressources privées convoitées par tous- devient un réel problème pour les entreprises qui appliquent ce type de modèle ».

3. LES CHAINES COMMUNAUTAIRES, EDUCATIVES ET GOUVERNEMENTALES : ALLIANCES FOR COMMUNITY MEDIA (ACM).

NB : On n'évoque presque jamais, hors Etats-Unis, l'existence de ces chaînes et de l'association qui les représente.

3.1 Historique :

Les chaînes communautaires, éducatives et gouvernementales aux Etats-Unis sont presque exclusivement diffusées par câble et se distinguent des stations, au départ hertziennes, du réseau PBS. Leur développement est lié à la croissance de la télévision par câble aux Etats-Unis au début des années 70. Un certain nombre de producteurs américains ont profité du lancement de la vidéo portable pour réaliser des documentaires sur des sujets sur leurs communautés : ces vidéos d'abord ont circulé dans les milieux universitaires, artistiques et politiques, avant d'alimenter les TV communautaires.

Parallèlement, les municipalités ont commencé à négocier les contrats de concessions avec les cablo-opérateurs. Certaines villes (New York, Boston) ont favorisé la création de « public access channels » (canaux d'accès public) dans les contrats de concessions pour le câblage de leurs villes.

Le FCC a instauré en 1972 la création de trois canaux : Public, Education and Government - P.E.G pour toute concession supérieure à 3.500 foyers. Des centaines de nouvelles chaînes ont alors été créées à travers le pays et en 1976 a été établi la National Federation of Local Cable Programmers (NFLCP) pour

unifier les intérêts de ces chaînes communautaires. En 1992, la NFLCP est devenue l'Alliance for Community Media (ACM).

Les « Cable Television Acts » de 1984, 1992 et 1996 du Congrès américain ont libéralisé les conditions d'exploitation, mais un canal P.E.G. n'est créé que s'il est explicitement mentionné dans le contrat entre la municipalité et son cablo-opérateur.

3.2 Financement :

En général, un pourcentage du revenu du cablo-opérateur est versé chaque année pour le fonctionnement des P.E.G., selon les exigences du contrat de concession.

D'autres financements sont fournis par des associations, musées, universités et systèmes scolaires. Bien que certaines chaînes dans les grandes villes disposent de dizaines d'employés et d'un budget annuel de plusieurs millions de dollars, la plupart des canaux P.E.G. subsistent avec très peu, s'appuient sur un effectif permanent très limité (2-3 personnes) et dépendent énormément du bénévolat.

3.3 Activités :

Selon l'ACM, il y a actuellement aux Etats-Unis plus de 370 canaux P.E.G. Des associations locales telles que les Lions, Kiwanis et Clubs Rotary, NAACP (Association de Défense des Afro-Américains), AARP (Association Puissante des Retraités), la Ligue Urbaine, les collèges privés, les Chambres de Commerce locales, les institutions religieuses, les collèges et universités, les théâtres de communautés, les syndicats ouvriers, les groupes de vétérans, les organisations politiques produisent et distribuent des émissions sur les chaînes communautaires. Ces organismes produisent plus de 20.000 heures de programmation locale chaque semaine soit plus que toute la programmation originale combinée produite par NBC, CBS, ABC, FOX et PBS...mais la comparaison s'arrête là. L'audience de ces chaînes est par définition réduite et non mesurable.

A noter également :

- La programmation sur les canaux de la P.E.G. provient aussi d'agences fédérales et internationales comme la NASA, le Département de Education, l'ONU, l' UNESCO, des ambassades et des organismes artistiques et culturels, tels la National Foundation for the Arts.

- Beaucoup de P.E.G. fournissent à leurs membres des ordinateurs et un accès Internet « libre-service »

Enfin l'Alliance for Community Media (association sans but lucratif) défend les intérêts des ses membres vis-à-vis de la FCC, du Congrès, des Etats et villes pour assurer leur accès aux technologies de la communication.

LES TÉLÉVISIONS LOCALES EN ITALIE

1. Chaînes de télévisions locales

Le panorama italien des chaînes de télévision locales est aussi vaste qu'hétérogène. On compte aujourd'hui 596 autorisations de diffusion à échelle locale.

Une chaîne de télévision est considérée locale quand elle couvre **moins de 50 % de la population** italienne totale (ce seuil a été établi par la loi Gasparri du 3 mai 2004, il était auparavant situé à 60 % de la population). Les chaînes locales transmettent cependant à des échelles très variées. Il existe en effet aussi bien des chaînes multi-régionales que régionales, provinciales (une province italienne étant l'équivalent d'un département français), ou communales.

La très grande majorité de ces chaînes transmet à très petite échelle. Leur activité est très peu professionnalisée, elles diffusent peu de publicité, et réunissent des audiences marginales. Séparément, plus de la moitié de ces émetteurs ne réunit pas 50.000 auditeurs par jour et n'atteint pas 250.000 euros de récolte publicitaire par an.

Il est également important d'établir une distinction entre les deux catégories de chaînes locales. Il existe en effet parmi les 596 chaînes recensées :

- d'une part **453 chaînes commerciales** (76 % de l'ensemble)

- d'autre part **135 chaînes "communautaires"** (24 % de l'ensemble), chaînes à but non lucratif, qui ne publient pas de budget, et sont toutes gérées par des sociétés individuelles. Elles ne doivent pas dépasser le seuil de 5 % de publicité pour garder leur statut. Elles sont dans une très grande majorité des chaînes paroissiales ou diocésaines, mais peuvent aussi être les organes médiatiques d'associations, ou autres organisations à but non lucratif. Ce statut a en quelque sorte été inventé pour permettre aux chaînes dans une situation financière précaire de ne pas disparaître.

Notre étude portera principalement sur les chaînes commerciales, les autres ne présentant pas de bilan de leur activité financière.

L'ensemble du réseau des chaînes locales réunit environ 5 % (5,5 % en 2003) de l'audience télévisée globale.

Historique: Les chaînes de télévision locales subirent d'abord un développement sauvage dans les années 60-70, en l'absence de législation régulant leur activité ou établissant les modalités de délivrance d'autorisation de diffusion. Ce développement devenant réellement significatif, la Cour Constitutionnelle a rendu deux décisions le 9 juillet 1974 (n. 226) et le 15 juillet 1976 (n. 202) qui autorisent les transmissions de la part d'émetteurs privés par câble et par voie hertzienne, à échelle locale (à l'échelle nationale, la Rai détient encore le monopole). L'acquisition de fréquences s'intensifie à la suite de cette jurisprudence. On assiste à un développement massif du nombre d'émetteurs locaux.

Il est important de noter l'importance qu'ont eu les émetteurs locaux dans le processus qui aboutit à l'abolition du monopole national de la Rai. C'est en effet à partir de l'acquisition qu'il fit en 1978 de *TeleMilano*, qui deviendra 2 ans plus tard *Canale 5*, que Silvio Berlusconi a construit l'empire médiatique qu'il possède aujourd'hui. L'actuel Président du Conseil avait à l'époque progressivement acquis de nombreuses chaînes locales, dont il avait harmonisé et synchronisé les programmes jusqu'à proposer dans les faits une diffusion nationale à travers ce réseau. *Canale 5* émet dès 1980 à une échelle nationale. Après de nombreux rebondissements juridiques, la loi Mammì abolit en 1991 le monopole juridique de la Rai sur la diffusion nationale.

Enfin, en ce qui concerne la programmation de ces émetteurs locaux, il est difficile d'établir une description rendant compte de l'immense diversité induite par l'hétérogénéité de ce réseau. Comme nous le verrons par la suite, certaines chaînes exercent une activité journalistique et proposent ainsi des journaux télévisés locaux. Les chaînes les plus "riches" proposent également, à l'instar des chaînes nationales, des programmes de fiction.

Il existe dans l'ensemble assez peu d'émissions produites par les chaînes locales. Celles-ci ont en effet un coût élevé et la restriction des cibles de ces chaînes ne leur permet pas d'espérer une rentabilité financière.

La grande majorité des émetteurs locaux propose de nombreux programmes "amateurs". Parmi ceux-ci on peut relever un grand nombre de débats sportifs (football), des commentaires en direct des matchs (sans les images, les droits de diffusion étant détenus par les émetteurs nationaux), du télé shopping, de la voyance en direct.

2. Situation financière

On estime couramment qu'une centaine de chaînes font un chiffre d'affaire significatif.

En 2002 l'ensemble du marché télévisé présentait des recettes de 6.900 millions d'euros. Les chaînes locales percevaient 450 millions d'euros, soit 6,52 % des recettes totales du marché. Les 410 millions d'euro perçus par les chaînes locales via la publicité représentent 8,42 % des recettes publicitaires totales.

Néanmoins, parmi celles-ci, seulement 23 chaînes font un chiffre d'affaire publicitaire supérieur à 2.600.000 euros. Seulement 29 chaînes entre 1.500.000 et 2.600.000 euros. La grande majorité, (140) fait un chiffre d'affaire publicitaire inférieur à 250.000 euros.

Pour ce qui est du bénéfice: 192 sociétés gérant des chaînes locales présentent un bilan positif avec un total de 25.901.195 euros. 163 sociétés présentent en revanche un bilan négatif avec un total de pertes de 21.310.065 euros.

En ce qui concerne le capital : la somme des capitaux nets des sociétés gérant les 355 chaînes étudiées est de 241.885.375 euros. Il s'avère que 10 sociétés ont un capital net inférieur à 0.64 sociétés ont un capital inférieur à 154.937 euros (ce qui constitue le seuil minimum prévu par la loi pour la délivrance de la concession). 167 sociétés ont un capital net compris entre 154.937 euros et 500.000 euros tandis que 114 dépassent les 500.000 euros, parmi lesquels 42 sont au-dessus de 1.550.000 euros.

3. Législation concernant l'intervention des collectivités territoriales et les règles de concentration capitalistique

La loi interdit que des collectivités locales ne possèdent des chaînes de télévision locales ou qu'elles n'interviennent dans leur capital ou leur financement.

En ce qui concerne les règles de concentration capitalistique, la loi Gasparri du 3 mai 2004 impose aux chaînes de télévision locales les mêmes contraintes qu'aux autres émetteurs (télévision nationale aussi bien que presse écrite ou radio). Celle-ci dispose qu'aucun organe de communication ne peut concentrer plus de 20 % des revenus totaux du SIC (*Sistema integrato delle comunicazioni* qui regroupe l'ensemble des ressources provenant des secteurs des communications, télévision, radio, presse écrite). Les ressources du SIC sont estimées à 32 milliards d'euros.

4. Mode de diffusion

La très grande majorité des chaînes locales diffusent aujourd'hui par voie hertzienne. Comme pour les chaînes nationales, la diffusion par câble ne concerne que très peu d'émetteurs locaux en Italie. Un nombre un peu plus important de chaînes locales diffuse ses programmes par satellite via le bouquet Sky.

Le passage au numérique terrestre pose de nombreuses questions. Il serait techniquement tout à fait possible que toutes les chaînes locales existant à ce jour poursuivent leur activité sur le réseau TNT. Il semblerait néanmoins que le passage au numérique verra disparaître une grande partie des émetteurs locaux. Le coût de la transformation du mode d'émission (de l'analogique au numérique) s'élève en effet à environ 500.000 euros par émetteur. Très peu de chaînes locales peuvent assumer de telles dépenses. Un fond de soutien triennal de 50 millions d'euros a été prévu en 2003 pour aider les chaînes locales qui voulaient passer sur le réseau TNT. Cette aide consistait en un remboursement, prévu à hauteur de 80 % (en réalité 76 %), des dépenses induites par le développement des infrastructures nécessaires au changement du mode d'émission. Ce fond de soutien est cependant aujourd'hui épuisé.

Les chaînes locales qui émettent aujourd'hui via le réseau TNT sont environ une cinquantaine. La majorité couvre néanmoins une portion de territoire très limitée et certaines n'effectuent leurs retransmissions sur ce réseau que quelques heures par jour.

Il est en outre important de noter le problème que pose la période pendant laquelle les deux réseaux analogiques et numériques coexisteront (jusqu'au 31 décembre 2006, date à laquelle la loi prévoit que toutes les diffusions devront être effectuées sur le réseau TNT). Si les grands groupes nationaux peuvent assumer les coûts induits par une activité parallèle sur les deux réseaux, ce n'est pas le cas de l'immense majorité des chaînes locales. On estime donc couramment qu'environ 80-90 chaînes locales seront financièrement capables d'effectuer le passage au numérique et que les autres disparaîtront. Il n'est cependant pas exclu que d'autres chaînes locales naissent par la suite sur le réseau TNT.

5. Capital

Vue la considérable hétérogénéité du panorama des chaînes de télévision locales, les sources de capitaux sont très diverses. Elles peuvent aussi bien appartenir à un groupe de presse, qu'à une entreprise gérant une tout autre activité, à une association ou même à une famille.

6. Financement public

Aucune aide publique n'est spécifiquement prévue pour les chaînes de télévision locales. L'unique aide publique dont peuvent bénéficier les TV locales est celle qui est accordée à tout organisme exerçant une activité journalistique, aide fondée sur une volonté de sauvegarde du pluralisme de l'information. Si la validité de l'activité journalistique poursuivie est reconnue, les chaînes locales (au même titre que les organes de presse écrite, les chaînes nationales...) peuvent percevoir une aide à travers un remboursement annuel d'une partie de leurs dépenses. Ce remboursement arrive très souvent avec plusieurs années de retard. Le montant de cette aide pour les télévisions locales dans leur ensemble fut de 99 millions d'euros en 2002. Le nombre de chaînes de télévision locales à avoir bénéficié de cette aide est d'environ 300. Il est toutefois important de noter qu'environ 80 chaînes parmi les 300 ont canalisé 80 % de cette aide. Pour celles-ci, il arrive que cette source de financement constitue jusqu'à 25 % du chiffre d'affaire.

7. Fiscalité

Il n'existe pas une fiscalité spécifique au sein du secteur audiovisuel.

8. Part d'origine publicitaire dans les ressources propres

Sur les 355 chaînes locales commerciales étudiées (parce qu'ayant une activité significative) en 2002, les revenus publicitaires constituent 77 % des ressources totales. Il est important de noter à ce propos que le télé shopping constitue la principale forme de publicité (environ 70 %) sur les chaînes de télévision locales.

Environ 12 % de leurs revenus proviennent de subventions (voir ci-dessus pour le mode d'attribution).

Le reste de leurs revenus provient d'autres activités comme la production ou la participation à d'autres organes de communications (presse écrite, radio...)

N.B. : La plupart des données reportées ci-dessus sont issues d'une étude menée en 2002, la dernière en date à fournir de telles précisions, sur les bilans financiers des chaînes de télévision locales. Ces renseignements nous ont été fournis par la Fédération Radio Télévision (FRT).

LES TÉLÉVISIONS LOCALES AUX PAYS-BAS

1. Les différentes télévisions locales

Il existait, en 2003, 99 chaînes de télévision locales à but non lucratif, touchant 7.186.000 personnes. Celles-ci sont régies par la Mediawet (loi sur les Media), qui n'accorde qu'une licence par commune, pour une durée de 5 ans.

Les radios-TV locales touchent 90 % du public, essentiellement sous forme de programmes radio, et dans 1/3 des cas, de programme TV. La plupart des télévisions locales exploitent également un site internet.

Les deux premières chaînes de télévision locales ont vu le jour en 1982, lors de l'entrée en vigueur de la loi sur les média instaurant l'existence de télévisions et radios locales.

La télévision locale doit être dotée de la pleine personnalité juridique entière, rédiger des statuts, les déposer chez le notaire et s'immatriculer auprès de la Chambre de Commerce. La chaîne locale de télévision a le choix entre le statut d'association et celui de fondation. Le premier permet aux membres de l'Association d'influencer directement la politique de la chaîne au cours d'assemblées générales ; le second ne permet au spectateur que d'avoir des relations indirectes avec l'organisation. En qualité de donateur/bienfaiteur, le téléspectateur peut néanmoins exercer son influence à travers ses liens avec le représentant du groupe auquel il appartient, qui siège à la fondation; la loi sur les Média stipule en effet que l'institution essentielle pour les deux statuts est la Commission Consultative (PBO / Programma Beleid Orgaan), qui est représentative des principaux courants civils, culturels, religieux et intellectuels de la commune où la chaîne opère.

Les émissions doivent répondre aux besoins sociaux, culturels, et intellectuels des habitants de la zone de diffusion. Il est donc important que la population soit concernée par la programmation. La commune consulte les membres de la Commission PBO (patronat, salariat, jeunes et personnes du troisième âge, sportifs, groupes minoritaires), qui joue un rôle décisif dans le calendrier et le suivi des programmes et est chargée de l'évaluation de la programmation. Cette commission doit se réunir au moins une fois par trimestre. Les comptes rendus de ces réunions doivent être conservés.

La chaîne est tenue d'agir en toute transparence vis-à-vis du législateur, des ses membres et de la commune concernée. La principale obligation est que 50 % du temps d'émission doit obligatoirement comprendre des programmes à contenu informatif, culturels ou éducatifs (appelés ICE) qui

doivent être correspondre aux spécificités locales de la zone de diffusion. Il faut ensuite que la direction de la chaîne de télévision précise quel pourcentage sera consacré aux émissions réalisées en régie ou sous-traitées. La loi impose aux chaînes de conserver les enregistrements intégraux des émissions au moins 15 jours après leur diffusion.

Le ministère de la culture a confié la tâche de contrôle au Commissariat pour les Média. Constatant que la plupart des chaînes locales avaient des difficultés à respecter ces directives, le Commissariat s'est fixé dès 1998 pour objectif de renforcer le caractère public de ces chaînes : celles-ci ont l'obligation de remettre chaque année un rapport et des comptes d'exploitation. Ces documents doivent contenir toutes les informations sur les financements et la programmation. Le Commissariat juge du respect de la norme de 50 % dans la programmation de la chaîne sur la plage de diffusion située entre 07.00 heures et 23.00 heures, sur une semaine complète.

2. Situation financière

Disposant de budgets bien inférieurs aux télévisions nationales, privées ou publiques, les chaînes locales ont de graves difficultés financières. Le matériel et les locaux représentent des coûts très importants ; en moyenne, deux chaînes font faillite tous les ans.

Les budgets sont très variables, selon qu'il s'agit de radio-TV de grande ville ou de petite localité ; ils vont d'environ 600 euros pour la plus petite à 600.000 euros pour la plus grande.

3. Législation existante concernant l'intervention des collectivités territoriales et les règles de concentration capitaliste ?

L'ensemble du fonctionnement des télévisions locales est défini par la Loi sur les Média.

Règles de concentration : l'article 42 de la Loi sur les Média indique qu'il ne peut y avoir qu'une seule société de radio-Télédiffusion par commune.

Intervention de collectivités locales : voir points 5, 6, 8.

4. Mode de diffusion

Elles sont diffusées par câble, comme l'ensemble des chaînes néerlandaises. Les autres modes de diffusion sont jugés trop onéreux et pas suffisamment performants en termes de rapidité.

5. Capital

Le Commissariat pour les Média dispose des données financières de toutes les chaînes locales, mais ne fait pas la distinction entre les activités radio et télévisées. L'organisation OLON, représentant les intérêts des chaînes locales, ne dispose pas non plus d'informations complètes sur leur situation financière, car toutes les télévisions locales ne répondent pas à ses enquêtes annuelles.

6. Financement public

Les cotisations des membres, dans le cas de chaînes associatives, constituent une partie du financement.

Les « amis de la chaîne » ont la possibilité de faire parvenir des dons.

Il n'existe pas de subventions nationales pour les chaînes locales.

Au niveau municipal, il existe un « fonds de compensation », instauré par le gouvernement et géré par l'Association de Communes dans leur « fonds de communes » : un tiers des chaînes bénéficie de cette subvention.

La télévision locale peut conclure des contrats financiers avec la commune pour diffuser des programmes en faveur de la politique communale. (en période électorale, les communes ont recours à ce type de communication)

7. Fiscalité

Les télévisions locales ne bénéficient pas d'une fiscalité particulière.

8. Part d'origine publicitaire dans les ressources propres

La publicité est une des ressources principales des télévisions locales.

Des entreprises locales subventionnent les télévisions pour réaliser des programmes, sans pour autant en conditionner le fond et la forme et porter atteinte à l'indépendance de la chaîne. Tous les programmes ne sont cependant pas susceptibles de faire l'objet d'une aide : en sont exclus ceux qui contiennent des informations sur les produits ou services fournis aux consommateurs, les journaux d'actualité, les émissions politiques et celles destinées aux enfants.

LES TÉLÉVISIONS LOCALES BRITANNIQUES

1. Chaînes de télévision locales au Royaume-Uni

Les deux principaux groupes propriétaires de chaînes de télévision locales en Grande-Bretagne sont la **BBC** (British Broadcasting Corporation) et **ITV** (Independent Television).

Le groupe public BBC comprend deux chaînes principales, BBC1 et BBC2. Elle a été créée en 1922. La BBC est soumise à une réglementation à la fois interne et externe. Elle est régie par la Charte Royale (plus précisément par ses applications au secteur audiovisuel) et la Convention de 2003. La BBC est dirigée par un Conseil de Gouverneurs qui dispose de compétences de régulation spécifiques à la BBC. Ce conseil doit s'assurer que la BBC remplit toutes ses obligations statutaires et contractuelles, mais aussi qu'elle se confirme à ses propres lignes et codes de conduite. De plus, la BBC est réglementée par un certain nombre d'organisations publiques dépendantes du gouvernement telles que Ofcom (Office of communications). Mais la BBC dispose également de nombreux relais télévisuels régionaux (qui participent, au même titre que les stations de radios locales, au programme « BBC English Regions »).

Chaque chaîne régionale est dirigée par un « advisory council » (eux-mêmes chapeautés par le Conseil des Gouverneurs qui dirige la BBC). Ces conseillers indépendants ont la charge du contrôle et de l'évaluation de la programmation audiovisuelle au sein des 48 communautés locales partenaires de la BBC. Si les objectifs principaux de la BBC restent d'informer, d'instruire et de divertir les téléspectateurs, elle souhaite aussi, grâce à ses chaînes régionales, établir des contacts plus étroits avec la population en s'intéressant à la diversité et à la richesse culturelle de chaque région en particulier. Le mode de direction et de contrôle de la BBC risque toutefois d'être prochainement réformé (sous l'impulsion de la ministre britannique de la culture, Tessa Jowell) : des moyens de financement autre que la seule redevance devraient être envisagés à partir de 2016, le Conseil des gouverneurs devrait être remplacé par deux organes indépendants, dont l'un représenterait directement les contribuables.

Si l'audience de la BBC diminue du fait de la concurrence accrue par la multiplicité des chaînes de télévision (notamment sur le réseau câblé), elle n'en reste pas moins largement supérieure à celle de ses concurrents : à l'issue du premier semestre 2004, la BBC réunit 89 % des ménages britanniques. Moins de 11 % des téléspectateurs britanniques ne regardent aucune chaîne de la BBC.

Le groupe privé ITV (ou « Channel 3 », troisième chaîne hertzienne) a été créé en 1955. Il regroupe 15 concessions régionales, gérées par 4 actionnaires : Channel Television, Scottish Media Group and Ulster Television ainsi que Carlton Communications et Granada (détenteurs de 12 des 15 chaînes). Ces deux géants des médias ont en fait fusionné en 2004 après avoir obtenu l'accord du gouvernement en octobre 2003.

La diffusion locale d'ITV obéit à la Charte adoptée en 2002 en accord avec la ITC (Independent Television Commission, organe d'intervention dans le secteur audiovisuel privé aujourd'hui remplacé par le groupe Ofcom) : « Charter for the Nations and Regions ». Au moins 90 % des programmes de chaque chaîne régionale d'ITV doivent être produits dans la région qui les commande. ITV s'engage à diffuser avant tout des programmes d'information régionale mais aussi des fictions, des documentaires, des émissions divertissantes ou des événements sportifs.

Malgré des efforts faits pour capter l'attention du grand public, l'audience de ITV ne cesse de chuter. Aujourd'hui, la part de téléspectateurs regardant ITV ne dépasse pas les 20 %. Afin de ralentir cette chute, l'organe de contrôle Ofcom a autorisé en février 2005 ITV à réduire de moitié la durée de diffusion des programmes autres que les journaux télévisés (en supprimant notamment certaines émissions religieuses, certains programmes adressés aux enfants ou certains documentaires). Cela doit malgré tout être compensé par la grande qualité du reste de la programmation.

D'après une enquête réalisée par Ofcom en novembre 2004, les téléspectateurs britanniques affectionnent particulièrement les journaux télévisés diffusés en semaine par les télévisions locales mais ont tendance à préférer des émissions divertissantes retransmises par les chaînes nationales le week-end.

2. Situation financière

Chaînes locales de la BBC :

Les revenus globaux du groupe de la BBC provenant du paiement de la redevance se montent à l'issue du premier semestre 2004 à 2798 millions de livres. Mais le bilan financier du groupe pour ce semestre reste déficitaire : le déficit est de 249 millions de livres.

Le programme « BBC Nations and Regions » est la plus vaste opération de diffusion régionale de tout le Royaume-Uni et compte pour plus de 550 millions de livres dans les dépenses de la BBC (ces dépenses ne couvrent pas uniquement les besoins des télévisions mais aussi ceux des radios locales). Au cours des trois dernières années, la BBC a investi chaque année

50 millions de livres supplémentaires pour soutenir le développement des télévisions régionales.

Afin de réduire le montant de ses dépenses, la BBC a annoncé le 10 mars 2005 des réductions drastiques d'effectifs pouvant aller jusqu'à supprimer 5.000 emplois. Le directeur général de la BBC, Mark Thompson, espère ainsi réaliser jusqu'à 355 millions d'économies (Daily Telegraph).

ITV :

Les statistiques publiées le 7 mars 2005 par le « British Audience Research Bureau » mettent en évidence une perte d'audience de 10 % pour le groupe de télévisions régionales ITV au cours des 12 derniers mois.. Ce déclin est essentiellement dû à la désaffection des jeunes téléspectateurs. Si les chaînes d'ITV restent les plus populaires aux heures de grande audience, ces statistiques impliquent néanmoins des baisses de revenus publicitaires pour ITV. Ces données décevantes ternissent les bons résultats qui devaient par ailleurs être rendus publics : les gains d'ITV ont augmenté de plus de 40 %, incluant des profits supérieurs à 17 % atteignant 290 millions de livres. De grosses économies ont en effet été réalisées à la suite de la fusion entre les groupes Carlton et Granada qui a été suivie de la suppression d'un millier d'emplois.

D'après le bilan financier qu'a publié ITV en mars 2005, les gains du groupe à l'issue du second semestre 2004 ont augmenté de 49 %. Les revenus des sponsors se montent à 37 millions de livres en un an, les revenus liés aux activités d'ITV, à 325 millions de livres en un an, ce qui correspond, après paiement des taxes et des intérêts, à un revenu net de 321 millions de livres. Les ventes de productions originales d'ITV ont rapporté au groupe 267 millions de livres. Les revenus publicitaires ont atteint 1588 millions de livres. Le paiement des licences aura coûté à ITV 204 millions de livres.

3. Législation concernant l'intervention des collectivités territoriales et les règles de concentration capitaliste

Après trente mois de discussions parlementaires, le gouvernement a fait passer une nouvelle loi sur les médias en juillet 2003. Cinq des principaux acteurs du paysage de la régulation audiovisuelle – the Broadcasting Standards Commission, The Independent Television Commission, The Radio Authority, The Radiocommunications Agency et Oftel- ont été dissous et ont transféré tous leurs pouvoirs à un seul organe : **Ofcom**. En matière de diffusion locale, Ofcom veille au respect des quotas de programmes spécifiquement régionaux sur les chaînes locales. Le but essentiel d'Ofcom est la libéralisation. Avec la nouvelle loi, des restrictions clé concernant la possession des médias ont été supprimées, permettant notamment à certains magnats du journalisme tels que Rupert Murdoch de prendre le contrôle des chaînes de télévision.

Les télévisions locales britanniques obéissent à la même législation que les prestataires nationaux : les normes de la diffusion audiovisuelle sont définies par la Charte Royale (pour la BBC), le « Communication Act » (la nouvelle loi de 2003) et par l'organe de régulation audiovisuelle Ofcom. Ainsi sont spécifiées les contraintes qui s'appliquent à la BBC mais aussi aux télévisions commerciales dont une partie de l'activité est de l'ordre du service public. La production indépendante, la production et la programmation régionale de ces chaînes sont en effet également soumises au contrôle de l'organe gouvernemental. Enfin, la BBC et le gouvernement sont aussi liés par un accord direct : le « BBC Agreement ».

Comme tous les groupes privés de télévision commerciale, ITV détient des licences de diffusion qui lui sont accordées par Ofcom. Chaque chaîne régionale du groupe ITV dispose d'une licence gérée par un directeur local : il s'agit pour lui de veiller au respect des objectifs et conditions de programmation définies par la licence. Si Ofcom considère qu'une chaîne ne répond pas à ses objectifs, elle peut en effet lui imposer une amende, raccourcir le terme de sa licence ou même la lui retirer. En juin 2004 Ofcom a annoncé un changement possible du montant des autorisations d'ITV, ce qui pourrait permettre à la chaîne d'éviter la dépense de millions de livres en coûts de diffusion (ITV paye environ 200 millions de livres par an au gouvernement pour ses frais d'autorisation et estime que sa programmation de service public lui coûte plus de 250 millions de livres).

4. Mode de diffusion

La BBC et ITV utilisent le réseau hertzien. Cependant, la tendance est à l'augmentation du nombre de chaînes disponibles sur le réseau numérique ou câblé. En juin 2004, Ofcom a recommandé dans son rapport sur le service audiovisuel (« Ofcom's Public service broadcasting review ») l'adoption progressive du système de diffusion numérique : le passage au numérique doit constituer selon Ofcom une priorité pour les télévisions britanniques. Cela pose davantage de problèmes à ITV qu'à la BBC. L'impact financier d'une telle modernisation est bien plus grand pour les chaînes régionales d'ITV que pour celles de la BBC : les télévisions locales d'ITV doivent en effet à la fois faire face à la multiplication des chaînes numériques et soutenir la concurrence des programmes proposés par ces chaînes (essentiellement des fictions ou des divertissements). Il s'agirait donc pour les actionnaires d'ITV d'investir énormément d'argent dans la mise en place de services régionaux numériques dont le succès n'est absolument pas garanti (l'intérêt des téléspectateurs pour les télévisions régionales se limitant de plus en plus à leurs programmes d'informations). Le développement actuel du mode de diffusion numérique pourrait donc bien entraîner de profonds changements dans le paysage télévisuel régional.

5. Capital

Aucun actionnaire n'intervient dans le financement de la BBC qui ne prétend pas réaliser de profits : toute différence entre les revenus et les dépenses du groupe sont considérés comme de simples décalages temporels.

Les télévisions régionales du groupe ITV sont financées par la publicité, mais aussi par des investissements réalisés par les principaux actionnaires d'ITV (Carlton et Granada), des sponsors, les revenus de la vente de productions originales d'ITV ou encore les revenus de l'activité cinématographique du groupe Granada.

6. Financement public

Les chaînes du groupe ITV ne disposent d'aucun financement public en revanche les télévisions régionales de la BBC sont financées par le système de la redevance (« licence fee »). Cette taxe obligatoire payée par les contribuables britanniques s'élève actuellement à 121 livres (175 euros). Le contrat de la BBC arrivant à terme en 2006, des changements dans le financement du groupe ont été envisagés à l'occasion du renouvellement de son contrat. Il a cependant été convenu que la BBC conserverait ce mode de financement jusqu'en 2016, date à partir de laquelle la BBC pourrait être financée par un système d'abonnement (projet actuellement débattu au Parlement et soutenu par la Ministre de la Culture Tessa Jowell).

7. Fiscalité

Les chaînes locales du groupe BBC ne bénéficient d'aucune fiscalité spécifique : elles sont soumises au même régime que le reste du groupe. Sur l'ensemble des revenus du groupe BBC est prélevée un montant annuel d'environ 15 millions de livres. En réalité, toutes les chaînes locales de la BBC fonctionnant dans le cadre d'un service public, elles ne sont bridées par aucune fiscalité réellement contraignante mais s'engagent en contrepartie à remplir scrupuleusement leur mission de service public.

Quant aux télévisions régionales d'ITV, elles bénéficient de l'achat par le groupe de « licences ». Ces licences sont accordées par l'organe de régulation OFCOM le respect des conditions de diffusion qu'elles définissent est assuré au niveau local : chaque télévision locale est dotée d'un comité de contrôle en charge de la gestion budgétaire. Mais c'est à l'ensemble du groupe ITV que s'applique la fiscalité imposée aux télévisions commerciales. Ce sont les actionnaires du groupe, les sociétés productrices qui versent une redevance à l'autorité de régulation ainsi qu'un pourcentage variable de leurs recettes à l'Etat, en échange des privilèges d'émission qu'il leur consent. Ces frais d'autorisation peuvent se monter pour ITV jusqu'à 200 millions de livres par an.

8. Part d'origine publicitaire dans les ressources propres

ITV s'est assigné comme objectif de consacrer au moins 50 % de la totalité de ses investissements à la programmation de productions réalisées partiellement ou entièrement dans les régions (par ITV même ou par des producteurs indépendants) et pour les régions.

A l'issue du premier semestre 2004, le financement des télévisions régionales d'ITV est composé :

- à 89 % des revenus publicitaires
- à 2 % des contributions de sponsors
- à 6 % des revenus issus de la vente de productions originales d'ITV
- à 3 % des revenus publicitaires de l'activité cinématographique de Carlton.

LES TÉLÉVISIONS LOCALES EN SUÈDE

1. Chaînes de télévision locales en Suède

1.1 Les 29 chaînes de TV locales en Suède :

1) Botkyrka Kanal Syd - 2) Dorotea TV - 3) Eskilstuna Television - 4) Falu lokal-tv-forening - 5) Gothenburg Oppna Kanalen - 6) Jarfalla Lokal TV - 7) Jonkoping Lokal-TV - 8) Kanal 75 - 9) Kanal Lysekil - 10) Kanal Norrkoping - 11) Lulea Nar-TV - 12) Lund "S-teve" Student TV Oppna Kanalen - 13) Malmo TV - 14) Nacka Varmdo TV - 15) Norsjo Television - 16) Orebro Nor-TV Ideell Forening - 17) Pitea Lokal TV - 18) Sandviken - 19) Skelleftea - 20) Skovde Oppna Kanalen - 21) Sollentuna Lokal TV - 22) Sodertalje lokal TV - 23) Solve Kanal (Solvesborg et Karlshamn) - 24) Stockholm Oppna Kanalen - 25) TV Avesta - 26) TV Berg (Jamtland)- 27) Uddevalla TV (UTV) - 28) Uppsala lokal-tv forening - 29) Vasteras Oppna Kanalen.

1.2 Historique, statut, programmation, zone de couverture et audience :

Les 29 chaînes de télévision locales en Suède sont apparues après la fin du monopole d'Etat en 1986. Ces chaînes locales sont des associations à but non lucratif qui diffusent pour la plupart une programmation généraliste locale. Pour le reste, ce sont des associations religieuses, de " nouveaux suédois " (populations issues de l'immigration), politiques, étudiantes, sportives, éducatives ou musicales qui proposent une programmation en partie thématique. Toutes diffusent des informations de proximité et des programmes de société sur la vie des habitants de la localité. Leurs zones de couvertures sont limitées mais variables, certaines couvrent des métropoles telles que Goteborg et d'autres diffusent à l'échelle d'un quartier.

Ni les audiences de chaque chaîne locale, ni leur audience globale ne sont communiquées.

2. Situation financière

La situation financière des chaînes locales en Suède est difficile et leur résultat annuel le plus souvent négatif. La publicité est interdite. Seul le parrainage est autorisé. Toutefois, compte de tenu du petit périmètre de diffusion des chaînes locales, les mécènes et sponsors sont généralement rares.

3. Législation concernant l'intervention des collectivités territoriales et les règles de concentration capitalistique

Les collectivités territoriales n'interviennent pas dans la télévision locale. De même que le gouvernement et les municipalités, les collectivités territoriales n'ont pas le droit, directement ou indirectement, de contrôler ou de diffuser une chaîne de TV locale. Toutefois, les câblodistributeurs recensés par l' « Autorité de la Radio et de la Télévision » ont le droit de recevoir des aides publiques et européennes.

A ce jour, il n'existe pas de législation sur la concentration des médias, à l'exception de la loi interdisant à toute entreprise d'occuper une situation de monopole dans un secteur donné.

4. Mode de diffusion

Les 29 chaînes de télévision locales sont diffusées sur le câble gratuitement. Il n'existe aucune chaîne de télévision locale hertzienne et/ou numérique hertzienne, ni aucun décrochage local sur les chaînes nationales hertziennes. Toutefois, la Suède compte onze décrochages régionaux sur les deux chaînes publiques hertziennes, SVT1 et SVT2, et, seize sur l'unique chaîne privée hertzienne, TV4, ainsi que deux chaînes régionales numériques hertziennes : Landkomedia et Skane.

Sur les 83 câblodistributeurs recensés par l'" Autorité de la Radio et de la Télévision " en 2005, 29 sont locaux. Ces 29 câblodistributeurs locaux ont reçu l'autorisation de l'Autorité de diffuser dans une commune ou un espace très spécifique pour une durée de trois ans renouvelable.

5. Capital

Les chaînes de télévision locales sont financées par les associations à but non lucratif qui les représentent et plus précisément par les cotisations de leurs membres. A ce jour en Suède, la prise de participation dans le capital d'une chaîne locale par une autre chaîne de télévision est inexistante.

6. Financement public

Les chaînes de TV locales ne perçoivent aucune subvention publique. Toutefois, les urbaines reçoivent pour la plupart un apport en industrie de leur municipalité tel que des studios de tournage.

7. Fiscalité

Les chaînes de télévision locales câblées relèvent de la loi sur la radio et la télévision suédoise au même titre que les autres diffuseurs audiovisuels. Toutefois, elles ne versent pas d'impôts dans la mesure où elles ne sont pas commerciales et ne génèrent pas de profit, à la différence des chaînes régionales privées diffusées sous forme de fenêtres sur TV4.

8. Part d'origine publicitaire dans les ressources propres

Les chaînes locales câblées sont toutes des associations à but non lucratif. Leur droit de diffusion sur le câble exclue la publicité mais pas le parrainage.

9. Développement de la télévision locale en Suède

La télévision locale suédoise bénéficie d'une législation souple qui par exemple, ne requiert pas de demande d'autorisation de câblo-diffusion. Toutefois, le câble demeure l'unique mode de diffusion de la télévision locale qui n'a ni le droit de diffuser de publicité ni de percevoir de financement public à l'exception d'un apport en industrie de sa municipalité.

ANNEXE N° 3 :

LES TÉLÉVISIONS LOCALES TEMPORAIRES¹

LA PROCÉDURE D'AUTORISATION DES TÉLÉVISIONS LOCALES TEMPORAIRES

La loi du 1^{er} février 1994 dispense le Conseil supérieur de l'audiovisuel de recourir à la procédure d'appel aux candidatures pour les expériences temporaires de télévision.

L'article 28-3 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication précise que le CSA peut délivrer des autorisations temporaires pour une durée n'excédant pas neuf mois. En effet, la loi n° 2000-719 du 1^{er} août 2000 modifiant la loi du 30 septembre 1986 précitée a porté la durée d'autorisation de six à neuf mois ; elle a aussi étendu la possibilité de créer un service de télévision locale aux associations qui en font la demande.

Dans les faits, la durée de l'autorisation est liée à la nature de la manifestation locale qui motive la création de la télévision temporaire. La demande d'autorisation doit être adressée au président du CSA. L'instruction de la demande nécessite notamment une expertise technique de la ressource en fréquences. Pour ces raisons, il est recommandé au candidat d'adresser directement sa demande au moins trois mois avant la date prévue pour le démarrage du service.

Après instruction de la demande par les services du CSA réunis au sein du groupe de travail télévision locale, le collègue du CSA réuni en assemblée plénière examine le dossier d'autorisation et décide de la suite à réserver à cette demande.

En période électorale, la délivrance d'une autorisation temporaire s'apprécie, avant tout au regard de la thématique, de la nature et de la durée du programme.

En cas de réponse négative, le CSA informe le demandeur des motifs de rejet de la candidature

La décision d'autorisation est subordonnée à la signature d'une convention entre le demandeur et le CSA. Elle fait l'objet d'une publication au Journal officiel sous la forme simplifiée d'un extrait de délibération.

¹ Source : CSA.

Au terme de l'autorisation, le titulaire dresse un bilan de l'exercice du service de télévision temporaire qu'il adresse au CSA.

L'autorisation délivrée au titre de l'article 28-3 de la loi du 30 septembre 1986 précitée pour une télévision temporaire ne peut faire l'objet d'une prolongation. Dans le cas d'une nouvelle demande présentée par l'opérateur, un délai raisonnable devra être respecté entre les deux autorisations temporaires successives, pendant lequel un bilan de l'expérience précédente devra être transmis au Conseil.

La conclusion de la convention

La convention fixe la durée de l'autorisation et le terme auquel elle vient à échéance. Elle fixe également les obligations du titulaire de l'autorisation, notamment le respect des grands principes inscrits dans la loi du 30 septembre 1986 précitée (dignité de la personne humaine, protection de l'enfance et de l'adolescence, honnêteté et pluralisme de l'information, responsabilité éditoriale), le respect des textes législatifs et réglementaires notamment en ce qui concerne la publicité et le parrainage, les modalités du contrôle et les sanctions légales et contractuelles. En annexes à cette convention figurent une annexe technique, une grille de programmation et un bilan prévisionnel.

Le contenu du dossier de candidature pour une télévision locale temporaire

Les éléments suivants doivent figurer dans le dossier adressé au CSA :

- Objet du projet ;
- Forme juridique de la structure (statuts et composition du bureau pour une association, extrait du formulaire K *bis* pour une société), récépissé de déclaration auprès de la préfecture pour les associations ;
- Conditions techniques de diffusion : site de diffusion, puissance du diagramme de rayonnement, hauteur d'antenne, zone de couverture souhaitée ;
- Programmation : grille détaillée de programmes hebdomadaire type précisant la durée et le genre des émissions qui doivent être diffusées durant la période envisagée ;
- Financement : budget prévisionnel complet faisant apparaître l'origine des recettes et la nature des dépenses couvrant la période de diffusion envisagée.

LES TÉLÉVISIONS TEMPORAIRES DE 1996 À 2004

A l'origine, le CSA, depuis 1989, a régulièrement autorisé des expériences temporaires de télévisions locales. Jusqu'à l'entrée en vigueur de la loi n° 94-88 du 1^{er} février 1994 modifiant la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, ces expériences ne s'inscrivaient dans aucun cadre juridique. Il s'agissait pour le CSA de permettre, en les encadrant strictement, un certain nombre d'expérimentations, hors procédure d'appel aux candidatures, dès lors qu'elles étaient réalisées à l'occasion d'une manifestation locale (quelle que soit sa nature, culturelle, sportive ...) et qu'elles étaient de courte durée.

Télévisions temporaires (rapport d'activité 1996)

En 1996, le CSA a de nouveau constaté une forte réduction du nombre de demandes d'autorisation de télévision temporaire. Il n'a reçu que cinq demandes d'autorisation temporaires d'utilisation de fréquences hertziennes pour la diffusion d'un programme local de télévision.

Autorisations

Le CSA a autorisé quatre projets de télévisions temporaires. Toutefois en l'absence de financement suffisant les projets de Saint Etienne Première Télévision et de Corsaire Télévision n'ont pas vu le jour.

Images du Luberon	du 12/06 au 2/08/1996	Pays d'Apt	Festival « les traiteaux de nuit »
Télé 102	du 20/10/96 au 31/03/1997	Sables-d'Olonnes	Vendée Globe Challenge
Saint Etienne Première TV	Non diffusé	Saint Etienne	Foire économique
Corsaire Télévision	Non diffusé	Saint-Vaast	Festival en Cotentin

Refus

Par décision du 4 juin 1996, le CSA n'a pas réservé une suite favorable à la demande d'autorisation temporaire formulée par l'association Festif Organisation à l'occasion du festival international des films et feuilletons de télévision en raison de l'absence de précisions sur les conditions techniques de diffusion ainsi que sur la nature de la programmation.

Télévisions temporaires (rapport d'activité 1997)

En application de l'article 28-3 de la loi précitée, le CSA, au cours de l'année 1997, a délivré sept autorisations temporaires pour la diffusion de programmes locaux.

Nom	Période	Zone de diffusion
Télé 102	du 20 octobre au 31 mars 1997	Sables d'Olonne
Télé 102	du 1 ^{er} juin au 30 septembre 1997	Sables d'Olonne
Saint Etienne Première	du 15 mars au 20 juillet 1997	Saint Etienne
TVM Bordeaux	du 12 avril au 29 juin 1997	Bordeaux
Images du Lubéron	du 9 mai au 4 août 1997	Pays d'Apt
Salon du Bourget	du 14 au 22 juin 1997	Le Bourget
SudCom	du 20 juin au 31 août 1997	Bassin d'Arcachon

Les télévisions temporaires (rapport d'activité 1998)

En 1998, le CSA a constaté une augmentation du nombre de demandes d'autorisation de télévision temporaire, qui s'est élevé à treize.

Autorisations

Le CSA a délivré neuf autorisations temporaires pour la diffusion de programmes locaux en 1998. Toutefois la société Sud Télévision a informé le CSA qu'elle n'était pas en mesure de diffuser son programme pendant l'été 1998.

Nom	Période (année 1998)	Zone de diffusion
TLI Auvergne	du 21 janvier au 31 mai	Clermont-Ferrand
Vision 24	Du 28 janvier au 1 ^{er} février	Chamonix
Pic TV	du 7 au 11 avril	Tarbes
Télé 102	du 11 avril au 30 septembre	Sables d'Olonnes
TV Céreste	du 15 juin au 15 octobre	Lubéron
Canal Cap	du 15 juin au 15 septembre	Cap d'Agde
Ondes Sans Frontières	du 3 juin au 3 juillet et du 1 ^{er} octobre 1998 au 31 mars 1999	Est Parisien
Space Lab	le 15 novembre de 8 heures à 16 heures	Marigot à la Martinique
Sud Télévision	Non diffusé (15 juin au 31 août)	Bassin d'Arcachon

Refus

En 1998 le CSA a refusé trois demandes d'autorisations temporaires.

Par décision du 3 mars 1998, le CSA n'a pas réservé une suite favorable à la demande d'autorisation temporaire formulée par la société FGB'a, en vue de la diffusion d'un programme local de télévision du 16 au 23 mars 1998 à l'occasion de l'élection du Président du Conseil régional du Nord-Pas-de-Calais en raison de la concomitance de la période envisagée avec les élections cantonales. Au regard des dispositions de l'article L.52-1 du Code électoral, cette demande n'a pu être agréée.

Par décision du 15 juillet 1998, le CSA n'a pas réservé une suite favorable à la demande d'autorisation temporaire formulée par le groupe Centre France La Montagne pour la période du 7 septembre 1998 au 4 février 1999 présentée à l'occasion de la Foire Exposition 1998 et du Festival du Court Métrage 1999 à Clermont-Ferrand, le CSA ayant arrêté le principe d'un appel aux candidatures en vue de l'autorisation d'une chaîne de télévision locale dans cette zone.

Par décision du 5 octobre 1998, le CSA n'a pas réservé une suite favorable à la demande d'autorisation temporaire formulée par la société EDEPIS pour la période du 1^{er} octobre 1998 au 31 mars 1999 présentée à l'occasion des événements culturels du bassin de Clermont-Ferrand, le CSA ayant, le 15 juillet 1998, arrêté le principe d'un appel aux candidatures en vue de l'autorisation d'une chaîne de télévision locale dans cette zone.

Les autorisations temporaires (rapport d'activité 1999)

- A l'occasion de la course automobile Les 24 heures sur glace de Chamonix, la société Chamonix Défi Organisation a été autorisée à mettre en place une télévision temporaire, du 28 au 31 janvier 1999.

- A La Martinique : l'association Club TV Moun Matinik à été autorisée pour 6 mois à compter du 11 mai 1999.

- La société Ouest Communication en Vendée a été autorisée, du 5 au 20 mai, à diffuser un programme de télévision local aux Sables-d'Olonne ;

- Autorisée à émettre du 3 juin au 3 juillet 1998, puis du 1^{er} octobre 1998 au 31 mars 1999, la télévision locale associative de l'Est parisien OSF s'est vu opposer un refus à une nouvelle demande d'autorisation temporaire. Strictement délimitée par la décision du CSA constitutionnel du 21 janvier 1994, la procédure de délivrance de telles autorisations, prévue par la loi hors appel aux candidatures et pour une durée maximale de six mois, ne

peut en effet, d'une part, concerner que « des expériences occasionnelles ou saisonnières » et, d'autre part, ne peut induire « un renouvellement immédiat (...), afin d'éviter qu'elle soit utilisée pour échapper à la procédure de droit commun de l'appel aux candidatures ». Le CSA a en outre estimé qu'au moment où il s'interroge sur la possibilité de lancer un appel aux candidatures pour une chaîne locale permanente à Paris, l'attribution d'une autorisation temporaire serait susceptible de porter atteinte à l'égalité de traitement entre les candidats.

- Le CSA a également opposé un refus à l'association Télé Bocal qui souhaitait diffuser par voie hertzienne un programme local de télévision dans le 20^e arrondissement de Paris, du 15 mars au 15 septembre 1999.

- Au Cap-d'Agde, la chaîne de télévision locale Canal Cap a été autorisée pour la période du 15 juin au 15 septembre 1999 prochain, cette société avait déjà bénéficié d'une autorisation durant la même période en 1998.

- TV Céreste, chaîne de télévision locale implantée dans la commune de Céreste (Alpes-de-Haute-Provence), s'est vue délivrer une autorisation d'émettre du 1^{er} mars au 31 août 1999 ; déjà bénéficiaire en 1998 d'une autorisation de quatre mois.

En application de l'article 28-3 de la loi précitée le CSA a délivré 16 autorisations en 2000 (contre 10 en 1999).

Les télévisions temporaires (rapport d'activité 2000)

Des autorisations temporaires pour un service de télévision hertzienne privé peuvent dorénavant être délivrées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, hors appel aux candidatures, pour une durée n'excédant pas neuf mois depuis la loi du 1^{er} août 2000 (au lieu de six mois antérieurement).

En application de l'article 28-3 de la loi précitée le CSA a délivré 16 autorisations en 2000 (contre 10 en 1999). Pour partie, les autorisations ont été accordées à des opérateurs qui avaient antérieurement bénéficié d'autorisations similaires (Chamonix Défi Organisation, TV Céreste, TV Flamingo, Festival Vidéo Catalan) ; pour une autre partie, les autorisations ont été accordées à de nouveaux intervenants.

Face à l'afflux des demandes constatées dans la région parisienne et en raison de la rareté de la ressource hertzienne, le CSA a décidé de réserver le canal 36 à ces demandeurs. Au surplus, les autorisations ont été accordées sous réserve, notamment, du respect par le service de la diffusion de son programme à des plages horaires strictement délimitées. Un même canal a pu ainsi accueillir quatre services distincts (Ondes Sans Frontières, Télé Bocal, Télé Plaisance et La Locale).

Nom	Période (année 2000)	Zone de diffusion
La Locale	du 22 janvier au 21 avril	Paris (75)
Vision 24	du 24 janvier au 30 janvier	Chamonix (74)
TV Vidéo	du 21 février au 27 février	Cabestany (66)
N.T.V.	du 4 au 21 février - 8 au 27 mars 16 au 27 avril - 12 au 18 mai 1 ^{er} au 17 juin	Nœux-les-Mines (62)
TV Céreste	du 1 ^{er} mars au 31 août	Lubéron (04)
FIAAD-TV	du 17 mars au 26 mars	Privas (07)
TV Flamingo	du 15 juin au 15 septembre	Cap d'Agde (34)
O.T.V.	du 1 ^{er} juillet au 1 ^{er} octobre	Orthez (64)
Télé Miroir	du 18 juillet au 30 novembre	Nîmes (30)
Festival Vidéo Catalan	du 25 juillet au 30 juillet	Estavar (66)
Télé Plaisance	du 9 juin au 9 septembre	Est parisien (75)
Plateau Télé	du 8 au 10 septembre	Marseille (13)
Aldudarrak Bideo Elkartea	du 12 au 19 octobre	Aldudes (64)
Télé Bocal	du 16 septembre au 31 décembre	Est parisien (75)
Ondes Sans Frontières	du 1 ^{er} octobre 2000 au 1 ^{er} janvier 2001	Est Parisien (75)
TV Céreste	du 1 ^{er} octobre 2000 au 1 ^{er} janvier 2001	Lubéron (04)

A la suite des décisions prises en 2000, le CSA a réservé une suite favorable à quatre demandes d'autorisations temporaire au titre de l'année 2001 ; le 24 octobre 2000 à l'association Zaléa TV sur le canal 36 à Paris du 20 mars au 20 septembre 2001 dans la tranche horaire de 20 heures 30 à 23 heures 30 ainsi qu'à l'association TV Moun Martinik à la Martinique du 20 mars au 20 septembre 2001 ; le 12 décembre 2000 à la société TV Flamingo au Cap d'Agde du 20 mars au 20 octobre 2001 ainsi qu'à la société Mercure Image sur le Bassin d'Arcachon du 1^{er} juillet au 31 août 2001.

Dotés de moyens limités, ces différents services répondent à un besoin d'information de proximité. Même si l'audience de ces télévisions temporaires reste limitée en raison des habitudes de consommation télévisuelle et des difficultés liées à l'initialisation des antennes, il reste que la notoriété globale de ces services est croissante.

Refus

L'association Radio Télédiffusion Electronique s'est vu opposer par le CSA, le 21 mars 2000, un refus à sa demande d'autorisation temporaire pour la période du 1^{er} avril au 1^{er} juillet 2000 à Meudon-la-Forêt ; les caractéristiques techniques sollicitées étant incompatibles avec l'occupation du spectre hertzien en région parisienne et les éléments d'information communiqués n'apportant pas les assurances requises au regard de la maîtrise de l'antenne. De même, le 26 septembre 2000, il n'a pas été réservé une suite favorable à la demande présentée par l'association Proxi-TV en vue d'une autorisation temporaire d'utilisation de fréquence hertzienne du 7 octobre au 15 octobre 2000, à l'occasion de la 2^{ème} Biennale du Design à Saint-Etienne. Les services du CSA ont en effet procédé à un examen détaillé des disponibilités en fréquences dans cette zone qui a abouti à la conclusion qu'aucun canal analogique supplémentaire n'était disponible dans la zone de Saint-Etienne.

Les télévisions temporaires (rapport d'activité 2001)

Autorisations

Le nombre des autorisations temporaires accordées est toujours croissant. Pour l'année 2001, il s'établit à 21 au lieu de 16 en 2000 et 10 en 1999. Pour une part significative, les autorisations concernent des opérateurs expérimentés qui avaient déjà consacré leurs émissions à des événements locaux et circonstanciels (Vision 24 lors de la course automobile internationale des 24 heures sur glaces de Chamonix, Festival Vidéo d'Estavar-Llivia lors du festival international de vidéo des Pays Catalans, Télé Miroir à Nîmes afin de couvrir les manifestations taurines...), ou à l'information locale et touristique (TV Cereste, TV Flamingo...). Pour une autre part, le CSA a autorisé à de nouveaux opérateurs : Image'In à Cabestany, Festival Vidéo Caussade, Expérience TV à Marseille, TV Dax – L'image de la Féria, J'aime la télé à Montpellier, TV Bruits et Actives Vidéo à Toulouse (autorisées en temps partagé sur le même canal) et Campus 66 Production à Perpignan. S'agissant des DOM-TOM, le CSA a délivré à l'association pour le développement de techniques modernes de communication une autorisation temporaire pour la diffusion du programme Canal Martinique pour une durée de neuf mois.

En ce qui concerne la région parisienne, en raison de la multiplication des demandes et de la rareté de la ressource hertzienne, le CSA a réservé l'usage du canal 36 aux initiatives locales. Les autorisations ont été accordées sous réserve de la diffusion d'un programme local dans des plages horaires strictement délimitées en temps partagé. Ce canal a pu ainsi accueillir six services distincts (Télé Montmartre, Télé Bocal, Ondes sans Frontières, Télé Plaisance, Zaléa TV et La Locale).

Deux opérateurs, la société Mercure Image à Arcachon et l'association Club TV Moun Matinik en Martinique, qui avaient reçu l'autorisation de diffuser un service de télévision locale temporaire, ont demandé un report de leur autorisation pour l'année 2002. Compte tenu de la durée de ces reports, il leur sera demandé d'adresser au CSA un nouveau dossier de demande d'autorisation.

Refus

Le 4 avril 2001, faute de fréquences disponibles, le CSA a rejeté la demande de l'association ARECA pour la zone d'Avignon. La Sarl Production des Iles s'est vu également opposer un refus à sa demande d'autorisation temporaire pour un service de télévision dénommé Carrib'in car ce service présentait le caractère d'une télévision permanente.

En raison des élections présidentielles et législatives prévues entre avril et juin 2002, le CSA a décidé, le 15 novembre 2001, d'éviter de délivrer des autorisations au cours du premier semestre 2002 pour des projets de télévisions temporaires à caractère généraliste, comportant notamment la diffusion de magazines et de journaux d'informations. Le CSA s'est fondé sur les difficultés à assurer le contrôle de leur contenu et à prévenir d'éventuels contentieux qui pourraient naître des interdictions posées par l'article L.52-1 du code électoral. Le CSA a estimé que la délivrance d'une autorisation temporaire, en période électorale, s'apprécie avant tout au regard de la thématique, de la nature et de la durée du programme.

Tableau récapitulatif : les télévisions temporaires autorisées en 2001

Nom	Période	Zone de diffusion
Vision 24	du 26 au 28 janvier	Chamonix (74)
TV Image'in	du 6 au 11 février	Cabestany (66)
Festival Vidéo Caussade	du 21 au 25 février	Caussade (82)
Zaléa TV	du 20 mars au 20 septembre	Paris (75)
Télé Montmartre	du 1 ^{er} avril au 30 juin	Paris (75)
Télé Bocal	du 1 ^{er} avril au 30 octobre	Est parisien (75)
Ondes sans Frontières	du 1 ^{er} avril au 30 septembre	Est parisien (75)
Télé Plaisance	du 1 ^{er} avril au 1 ^{er} juillet	Est parisien (75)
La Locale	du 1 ^{er} avril au 1 ^{er} octobre	Paris (75)
TV Flamingo	du 20 mars au 20 octobre	Cap d'Agde (34)
NTV	du 8 mai au 16 juillet et du 18 septembre au 18 décembre	Noeux-les-Mines (62)
TV Cereste	du 10 mai au 31 décembre	Cereste (04)
Expérience TV	du 19 au 20 mai	Marseille (13)
TV Dax – L'image de la féria	du 1 ^{er} au 16 août	Dax (40)
Télé Miroir	du 1 ^{er} juillet 2001 au 1 ^{er} mars 2002	Nîmes (30)
Festival Vidéo d'Estavar-Llivia	du 24 au 29 juillet	Estavar (66)
Canal Martinique	du 30 septembre 2001 au 30 juin 2002	Martinique
J'aime la télé	du 1 ^{er} octobre au 31 décembre	Montpellier (34)
TV Bruits	du 8 novembre au 7 décembre	Toulouse (31)
Active Vidéo	du 1 ^{er} novembre au 31 décembre	Toulouse (31)
Campus 66 production	du 17 au 24 novembre	Perpignan (66)

Les télévisions temporaires (rapport d'activité 2002)

Autorisations

Comme les dernières années passées, le nombre d'autorisations temporaires délivrées par le CSA a augmenté significativement. En 2002, 28 autorisations ont été accordées (*cf* annexe) au lieu de 21 pour l'année 2001 et de 16 en 2000. Elles concernent pour une grande part des opérateurs qui avaient déjà bénéficié d'autorisations les années précédentes et qui consacrent leurs émissions à un événement local ou circonstanciel. Parmi ces opérateurs on retrouve : Vision 24 pour les 24 heures sur glace de Chamonix, TV Imagin'In pour les rencontres vidéo de Cabestany, Festival Vidéo Caussade, TV Cereste, TV Flamingo, Télé Miroir à Nîmes, TV Dax - l'image de la Féria, J'aime la télé à Montpellier.

A Toulouse, suite à l'expérience initiée par les deux associations Active et TV Bruits pour la diffusion d'un programme local de télévision en mode partagé sur un même canal, elles ont bénéficié d'une seconde autorisation au cours de l'année 2002 pour la diffusion de leur programme de télévision en mode partagé sur le canal 50 sur l'agglomération de Toulouse.

De nouveaux opérateurs ont été autorisés par le CSA : La Maison des Lycéens de Moutiers à l'occasion de la journée portes-ouvertes du lycée Ambroise-Croizat, Proxi TV à Saint-Etienne à l'occasion de la biennale internationale du design, ARECA dans le cadre du festival d'Avignon, Ma télé multimédi@ consacrée au festival Danses et Musiques du Monde à Felletin, l'association Solidarité Sida à l'occasion du festival Solidays à l'Hippodrome de Longchamp et Canal Cité à Carcassonne.

Suite à l'avis de sélection de projets expérimentaux lancé le 30 avril 2002 par le CSA en vue de la diffusion de services de télévision temporaires de proximité ou de la réalisation d'expérimentations techniques sur le canal 35 sur Paris et la région parisienne, le CSA a autorisé 11 opérateurs dont 6 nouveaux (Scopapresse, Actor Market, Lemers, VO'TV, Githec et Ciné Plume) et 5 opérateurs ayant déjà bénéficié d'autorisations temporaires pour la diffusion de services de télévision de proximité sur Paris et la région parisienne (Zalea TV, Télé Plaisance, ILM La Locale, Onde Sans Frontière, Télé Bocal).

Refus

Le CSA a estimé que la délivrance d'une autorisation temporaire, en période électorale, s'apprécie avant tout au regard de la thématique, de la nature et de la durée du programme. Aussi, au cours du premier semestre 2002, le CSA a décidé d'éviter de délivrer des autorisations temporaires pour des projets de télévisions temporaires à caractère généraliste comportant notamment la diffusion de magazines et de journaux d'informations en se fondant sur les difficultés à assurer le contrôle de leur contenu et la nécessité de prévenir d'éventuels contentieux qui pourraient naître des interdictions posées par l'article L52-1 du code électoral.

Ainsi le CSA a décidé, le 29 janvier 2002, de refuser le projet de Télé Plaisance en raison du caractère général du service de télévision proposé comportant notamment la diffusion de magazines et de journaux d'informations ne permettant pas de garantir le respect des obligations fixées par l'article L52-1 du code électoral.

Le 15 octobre 2002, faute de fréquences disponibles, le CSA, a rejeté la demande de l'association Aldudarrak Bideo pour la zone de Saint Jean-Pied-de-Port.

Tableau récapitulatif : les télévisions temporaires autorisées en 2002

Nom	Période	Zone de diffusion
Vision 24	du 25 au 27 janvier	Chamonix (74)
TV Image'in	du 8 au 17 février	Cabestany (66)
Festival Vidéo caussade	du 20 au 24 mars	Caussade (82)
Maison des Lycéens	du 21 au 25 mai et du 4 au 6 octobre	Moutiers (73)
ARECA	du 24 juin au 24 août	Avignon (84)
Télé Locale	du 10 juin au 20 juillet	Parthenay (79)
TV Cereste	du 1 ^{er} juillet 2002 au 1 ^{er} janvier 2003	Cereste (04)
Ma Télé Multimédi@	du 1 ^{er} août au 1 ^{er} septembre	Felletin (23)
TV Flamingo	du 1 ^{er} juillet au 1 ^{er} octobre	Cap d'Agde (34)
Solidays	du 6 au 7 juillet	Longchamp (75)
Télé Miroir	du 15 juillet 2002 au 15 mars 2003	Nîmes (30)
Proxi TV	du 10 au 24 novembre	Saint-Etienne (42)
NTV	du 1 ^{er} décembre 2002 au 28 février 2003	Noeux-les-Mines (62)
canal Cité	du 1 ^{er} au 30 novembre	Carcassonne (11)
J'aime la télé	du 25 septembre au 24 décembre	Montpellier (34)
TV Bruits	du 11 octobre au 14 décembre	Toulouse (31)
Activa TV	du 9 septembre 2002 au 8 juin 2003	Toulouse (31)

Tableau récapitulatif des autorisations de Canal 35 sur Paris et la région parisienne décidées en 2002

Zalea TV	du 1 ^{er} septembre 2002 au 28 février 2003	Paris
Scopapresse	du 1 ^{er} septembre 2002 au 28 février 2003	Est parisien
Télé Plaisance	du 1 ^{er} septembre 2002 au 28 février 2003	Paris
ILM La locale	du 1 ^{er} septembre 2002 au 28 février 2003	Seine-Saint-Denis
OSF	du 23 septembre 2002 au 28 février 2003	Est parisien
Télé 91	du 23 septembre 2002 au 28 février 2003	Essonne
Télé Bocal	du 23 septembre 2002 au 28 février 2003	Est parisien
VO'TV	du 23 septembre 2002 au 28 février 2003	Val d'Oise
Lemers TSF	du 8 octobre 2002 au 28 février 2003	Seine-Saint-Denis
Githec	du 8 octobre 2002 au 23 novembre 2002	Seine-Saint-Denis
Ciné Plume	du 25 novembre 2002 au 23 décembre	Seine-Saint-Denis

Les télévisions temporaires (rapport d'activité 2003)

Autorisations

Après une croissance très forte du nombre d'autorisations temporaires délivrées par le CSA, qui est passé de 16 en 2000, à 21 en 2001 et 28 en 2002, 27 autorisations ont été accordées en 2003. Elles concernent pour leur majorité des opérateurs qui avaient déjà bénéficié d'autorisations les années précédentes. Parmi ces opérateurs, on retrouve : Vision 24 pour les 24 heures sur glace de Chamonix, TV Flamingo, Solidays pour le festival Solidays à l'Hippodrome de Longchamp, Canal cité à Carcassonne, TV Image'In pour les rencontres vidéo de Cabestany et Algérie à l'occasion de la Féria à Dax.

L'expérience initiée par les deux associations Active et TV Bruits s'est poursuivie à Toulouse pour la diffusion de programmes locaux de télévision. Elles ont bénéficié d'une troisième autorisation pour la diffusion de programmes locaux de télévision en mode partagé sur le canal 50 sur l'agglomération de Toulouse.

De nouveaux opérateurs ont été autorisés par le CSA. Parmi ces nouveaux opérateurs figurent : l'association des Equipements Collectifs d'Air Bel pour la diffusion d'un programme local à Marseille ; l'association Méridiens à Aubagne ; la société BGF Animation Communication autorisée à diffuser un programme local de télévision à l'occasion du festival mondial de théâtres de marionnettes à Charleville-Mézières ; la société Studio M pour la diffusion d'un programme local à Montpellier ; l'association SIR autorisée à exploiter un service local de télévision en mode numérique sur le canal 67 à Paris pour le SIR 2003 « 6^{ème} salon international de la radio - 4^{ème} salon de la télévision locale » et l'association 004 Télévision pour la diffusion d'un service local de télévision à Lille.

En outre, le CSA, en raison des prochaines échéances électorales prévues pour le 1^{er} semestre 2004, a décidé d'éviter de délivrer des autorisations pour une diffusion à partir du 15 janvier 2004, date d'entrée en vigueur de la recommandation du CSA relative aux campagnes électorales pour l'année 2004, jusqu'au 13 juin 2004 inclus, pour des projets de télévisions temporaires à caractère généraliste, comportant notamment la diffusion de magazines et de journaux d'informations. En effet, le CSA doit s'assurer que le projet présente toutes les garanties nécessaires pour éviter les éventuels contentieux qui pourraient naître des obligations fixées notamment par l'article L.52-1 du code électoral. Seuls les services de télévision de courte durée proposant une thématique précise qui sont liés à la couverture d'un événement particulier peuvent faire l'objet d'une autorisation. Le CSA a invité les opérateurs qui ont formulé des demandes d'autorisations temporaires couvrant les périodes de campagnes électorales du 1^{er} semestre 2004 à modifier leur demande afin de la rendre compatible avec cette décision.

Canal 35 sur Paris et la région parisienne

Suite à l'avis de sélection de projets expérimentaux lancé le 30 avril 2002 et la prolongation des autorisations qui avaient été délivrées en 2002, les 11 opérateurs autorisés ont bénéficié d'une prolongation de leur autorisation, jusqu'au 31 mai 2003, pour ceux autorisés depuis le 1^{er} septembre 2002, et jusqu'au 22 juin 2003, pour ceux autorisés depuis le 23 septembre 2002.

A l'issue de cette expérience de 9 mois, le CSA a autorisé 12 opérateurs dont 3 nouveaux (Télessonne, TV Fil 78 et Télé Kif Cité) à diffuser des services de télévision de proximité sur Paris et la région parisienne jusqu'au 14 janvier 2004, date d'entrée en vigueur de la

recommandation du CSA relative aux campagnes électorales pour l'année 2004. Les services Parisphérie, La Locale, VO'TV, Télésonne, TV Fil 78 et Ciné Plume ont démarré le 1^{er} octobre 2003 ; les services Télévision Sans Frontières, Ondes Sans Frontières et Télé Plaisance le 20 novembre 2003 et Télé Kif Cité le 3 décembre 2003, suite au renoncement de TV Fil 78 à bénéficier de l'autorisation temporaire qui lui avait été délivrée.

Refus

Le 18 mars 2003, le CSA rejette la demande de prolongation de l'autorisation de l'association Céreste Infos TV la considérant comme une nouvelle demande d'autorisation temporaire.

Le CSA a décidé le 21 octobre 2003, faute de fréquence disponible, de refuser le projet de Cités Télévisions à Villeurbanne.

Tableau récapitulatif : les télévisions temporaires autorisées en 2003

Nom	Période	Zone de diffusion
Vision 24	du 31 janvier au 2 février	Chamonix (74)
Canal Cité	du 1 ^{er} mars au 18 avril	Carcassonne (11)
O2 zone TV	du 19 mai au 14 juin et du 20 octobre au 17 décembre	Marseille (13)
MD Vision	du 15 mai 2003 au 15 janvier 2004	Saint-Tropez (83)
Canal Garlaban	du 16 au 24 mai	Aubagne (13)
TV Flamingo	du 1 ^{er} mai 2003 au 31 janvier 2004	Cap d'Agde (34)
Solidays	du 5 au 6 juillet	Longchamp (75)
Alégria	du 1 ^{er} au 22 août	Dax (40)
TV Image'in	du 15 au 21 septembre	Cabestany (66)
BGF	19 au 28 septembre	Charleville-Mézières (08)
SIR 2003	du 24 au 25 septembre	Paris (75)
Studio M	du 8 octobre au 31 décembre	Montpellier (34)
TV Bruits	du 1 ^{er} octobre au 31 décembre	Toulouse (31)
Activa TV	du 1 ^{er} octobre au 31 décembre	Toulouse (31)
004 Télévision	du 1 ^{er} au 31 décembre	Lille (59)

Tableau récapitulatif des autorisations de Canal 35 sur Paris et la région parisienne pour l'année 2003

Zalea TV	du 1 ^{er} septembre 2002 au 31 mai 2003	Paris
Télé Bocal	du 23 septembre 2002 au 22 juin 2003	Est parisien
Télé 91	du 23 septembre 2002 au 22 juin 2003	Essonne
Parisphérie	du 1 ^{er} septembre 2002 au 31 mai 2003 et du 1 ^{er} octobre au 14 janvier 2004	Est parisien
ILM La locale	du 1 ^{er} septembre 2002 au 31 mai 2003 et du 1 ^{er} octobre au 31 décembre 2003	Seine-Saint-Denis
VO*TV	du 23 septembre 2002 au 22 juin 2003 et du 1 ^{er} octobre 2003 au 14 janvier 2004	Val d'Oise
Télessonne	du 10 mars au 22 juin 2003 et du 1 ^{er} octobre au 14 janvier 2004	Essonne
TV FIL 78	du 1 ^{er} octobre au 31 décembre 2003	Saint-Germain en Laye
Ciné Plume	du 1 ^{er} octobre 2003 au 14 janvier 2004	Seine-Saint-Denis
Lemers TSF	du 8 octobre 2002 au 22 juin 2003 et du 20 novembre 2003 au 14 janvier 2004	Seine-Saint-Denis
Télé Plaisance	du 1 ^{er} septembre 2002 au 31 mai 2003 et du 20 novembre 2003 au 14 janvier 2004	Paris
OSF	du 23 septembre 2002 au 22 juin 2003 et du 20 novembre 2003 au 14 janvier 2004	Est parisien
Télé Kif Cité	du 3 décembre 2003 au 14 janvier 2004	Paris – Ile de France

Les télévisions temporaires (rapport d'activité 2004)

Autorisations

Après une croissance très forte du nombre d'autorisations temporaires délivrées par le CSA, qui est passé de 16 en 2000 à 28 en 2002, 27 autorisations temporaires avaient été délivrées en 2003. Le nombre d'autorisations temporaires délivrées au cours de l'année 2004 s'établit à 15. Elles concernent pour leur majorité des opérateurs qui avaient déjà bénéficié d'autorisations les années précédentes. Parmi ces opérateurs, on retrouve : Image'In pour les rencontres vidéo de Cabestany, Solidays pour le festival Solidays à l'Hippodrome de Longchamp, et Algéria à l'occasion de la Féria à Dax.

L'expérience initiée par l'association Activa s'est poursuivie à Toulouse. Elle a bénéficié d'une quatrième autorisation pour la diffusion d'un programme local de télévision sur le canal 50 sur l'agglomération de Toulouse.

De nouveaux opérateurs ont été autorisés par le CSA. Parmi ces nouveaux opérateurs figurent : l'association Union des Télévisions Locales de Pays (UTLP) pour la diffusion de programmes locaux à Mandelieu-la-Napoule et à Sisteron (département des Alpes de Hautes Provence), l'association Voi Sénart pour la diffusion d'un programme local à Sénart en région parisienne, l'association Pays d'Aix TV à Aix en Provence et l'association Ecoter pour la diffusion d'un programme diffusé en mode hertzien numérique en région parisienne dans le cadre du Congrès de l'association des Maires de France.

A l'occasion du 60^{ème} anniversaire du débarquement en Normandie, la société LN Développement a bénéficié d'une autorisation temporaire pour la diffusion, à Caen, d'un programme intitulé « Le mois le plus long » exclusivement consacré à cet événement.

Le CSA a autorisé l'association Image'In et la société Perpignan Câble à diffuser un programme local sur le même canal, en temps partagé, du 11 au 13 février 2005, le 13 novembre 2004, le 8 janvier, le 12 mars et le 21 mai 2005 pour l'association Image'In et du 12 octobre 2004 au 11 août 2004 à l'exception du 11 au 13 février 2005, des 13 novembre 2004, 8 janvier, 12 mars et 21 mai 2005 pour la société Perpignan Câble.

La diminution importante du nombre d'autorisations temporaires délivrées au cours de l'année 2004 par rapport aux années précédentes s'explique, en partie, par les nombreux appels aux candidatures qui ont été lancés pour l'exploitation de services locaux de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre en mode analogique. En effet, certains opérateurs qui sollicitent le CSA pour la délivrance d'autorisations temporaires ont pour objectif, à terme, de créer un service de télévision permanent. Ainsi, la société Télé Miroir, ayant déposé un dossier après le lancement de l'appel aux candidatures sur la zone de Nîmes, a été présélectionnée.

Les fréquences utilisées dans le cadre d'autorisations temporaires qui ont fait l'objet d'appels aux candidatures seront maintenant utilisées pour des services de télévision permanents. En outre, en raison du prédéploiement de la télévision numérique terrestre, certaines fréquences utilisées jusqu'alors dans le cadre d'autorisations temporaires (c'est le cas du canal 35 à Paris et la région parisienne) ne sont plus disponibles pour la diffusion de programmes par voie hertzienne terrestre en mode analogique.

Refus

Le CSA a décidé le 8 juin 2004, faute de fréquence disponible, de refuser le projet de l'association Info Pro pour la diffusion du programme « Canal Midi » sur la zone de Béziers (département de l'Hérault).

Le 5 juillet 2004, le CSA rejette la demande formulée par la Sarl Overcom TV Flamingo en raison de l'indisponibilité du canal 67 demandé.

Tableau récapitulatif : les télévisions temporaires autorisées en 2004

Nom	Période	Zone de diffusion
Image'In	du 2 au 9 février	Cabestany (66)
Voi Sénart	du 26 avril au 16 mai et du 1 ^{er} au 30 juin du 14 juin au 14 juillet	Région parisienne
Le mois le plus long	du 1 ^{er} au 30 juin	Caen (14)
Alégria	du 18 juin au 25 octobre	Dax (40)
TV Mistral	du 15 juin au 31 décembre	Saint-Tropez (83)
Pays d'Aix TV	du 26 juin au 31 décembre	Aix en Provence (13)
TV7	le 8 juillet	Carcassonne (11)
Solidays	du 9 au 11 juillet	Longchamp (75)
Activa TV	du 1 ^{er} octobre au 31 décembre	Toulouse (31)
Marseille TV 2004	du 2 au 12 septembre	Marseille (13)
Image'In	le 13 novembre 2004 et le 8 janvier 2005 du 11 au 13 février 2005 le 12 mars et le 21 mai 2005	Cabestany (66)
Perpignan Infos	du 12 octobre 2004 au 11 août 2005 à l'exception des 13 novembre 2004, 8 janvier 2005, 11, 12 et 13 février 2005, 12 mars et 21 mai 2005	Perpignan (66)
Ecoter	du 15 au 30 novembre	Région parisienne
MLN-TV	du 1 ^{er} décembre 2004 au 31 juillet 2005	Mandelieu la Napoule (04)
MLN-TV	du 31 décembre 2004 au 31 juillet 2005	Sisteron (04)

ANNEXE N° 4 :
LA PROCÉDURE D'APPEL À CANDIDATURES ET
D'AUTORISATION PAR LE CONSEIL SUPÉRIEUR DE
L'AUDIOVISUEL POUR LES TÉLÉVISIONS LOCALES
PERMANENTES¹

La procédure d'appel aux candidatures pour les télévisions locales permanentes

□ Les aspects techniques

La mise en place d'une télévision locale par voie hertzienne terrestre suppose la création d'infrastructures de diffusion. L'opérateur souhaitant créer une télévision locale par voie hertzienne terrestre doit donc définir, en liaison éventuellement avec le prestataire technique de son choix, les conditions techniques de diffusion les mieux à même de desservir dans de bonnes conditions la zone qu'il souhaite couvrir : point d'implantation du ou des émetteurs, puissance et diagramme de rayonnement, moyens utilisés pour le transport du signal entre les lieux de production et le ou les émetteurs.

La définition de ces paramètres techniques ne relève pas du CSA. C'est à partir des éléments techniques fournis par les candidats que les services du CSA établissent les plans de fréquences utilisables pour la diffusion des services.

Cette planification des fréquences s'appuie sur les règles techniques reconnues internationalement. Elle nécessite, dans les régions proches des frontières ou des côtes, des coordinations avec les pays voisins afin d'assurer la compatibilité entre les réseaux de diffusion des différents pays.

□ La décision d'appel aux candidatures

La décision du CSA relative à l'appel aux candidatures fait l'objet d'une publication au Journal officiel.

Le texte de l'appel précise la zone géographique concernée, les fréquences disponibles ainsi que les conditions techniques d'usage des fréquences. L'appel peut être ouvert à différentes catégories de services : chaînes cryptées ou en clair, service à temps complet ou services à temps partagé. Il indique le volume hebdomadaire de diffusion et la part de programmes consacrés à l'expression locale, produits localement et diffusés à l'antenne (50 % du temps total de diffusion).

¹ Source : CSA.

La décision d'appel aux candidatures fixe la date limite de dépôt des dossiers de candidature. L'annexe précise le contenu des dossiers de candidature à soumettre au CSA.

La loi n° 2004-669 du 9 juillet 2004 relative aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle a introduit une étape supplémentaire en prévoyant la possibilité pour le CSA de lancer au préalable une consultation publique, au cas où la décision d'autorisation soit susceptible de modifier de façon importante le marché public. Les modalités de cette consultation sont déterminées par le CSA (article 31 de la loi n° 86-1067 relative à la liberté de communication modifiée dans sa rédaction issue de la loi n° 2004-669 du 9 juillet 2004 relative aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle).

La loi n° 2000-719 du 1^{er} août 2000 modifiant la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication a ouvert l'appel aux candidatures aux sociétés commerciales comme aux associations. La loi du 9 juillet 2004 précitée l'a étendu aux sociétés d'économie mixte locale, aux sociétés coopératives d'intérêt collectif et aux établissements publics de coopération culturelle, en application des dispositions du troisième alinéa de l'article 30 de la loi du 30 septembre 1986 précitée).

□ Le groupe de travail télévision locale en métropole

Placé sous la responsabilité du membre du CSA en charge du secteur des télévisions locales en métropole, le groupe de travail télévision locale qui rassemble les services du CSA, notamment la direction juridique, la direction des études et de la prospective, la direction des programmes, la direction des opérateurs audiovisuels et la direction technique et des nouvelles technologies de communication, a pour mission d'instruire toutes les questions relatives aux télévisions locales.

Le membre du CSA qui préside aux travaux du groupe de travail télévision locale est également rapporteur devant le Collège, réuni en assemblée plénière, des dossiers instruits en séance de travail.

Au cours de ses réunions hebdomadaires, le groupe télévision locale examine toutes questions relatives aux télévisions locales, en collaboration avec les autres groupes de travail du CSA, dont celles liées à la planification des fréquences. Il gère les appels aux candidatures depuis la phase de lancement jusqu'à la signature de la convention par l'opérateur. Il examine toutes les demandes de modification présentées par la société titulaire de l'autorisation (modification de capital, changement de programme, changement de nom, changement de site...).

Le groupe de travail en chargé des télévisions locales s'assure du respect des engagements des opérateurs au regard de la loi du 30 septembre 1986 modifiée précitée et des textes réglementaires qui régissent les télévisions privées notamment en ce qui concerne la publicité et le parrainage. Il s'assure également du respect des obligations qui figurent dans la convention passée avec le CSA en matière de programmes. Le groupe de travail contrôle la réalité du programme local et des engagements pris par l'opérateur pour la diffusion de journaux et de magazines d'information.

Chaque année, le CSA dresse un bilan des télévisions locales qui établit un panorama exhaustif de la situation économique et financière et de l'offre de programmes de chaque opérateur.

Un an avant l'expiration de l'autorisation, le groupe de travail statue sur la possibilité de reconduction hors appel aux candidatures et soumet ses observations pour décision au collège réuni en assemblée plénière.

Les candidats déclarés recevables

A l'issue du délai fixé dans le texte de l'appel pour le dépôt des candidatures, le CSA, après instruction des dossiers par les services et le groupe de travail télévision locale concerné, arrête la liste des candidats dont le dossier est recevable.

Les critères de recevabilité sont les suivants :

- le dépôt des dossiers dans le délai fixé par l'appel aux candidatures ;
- l'existence effective de la personne morale ;
- un projet dont l'objet correspond au texte de l'appel.

L'audition publique des candidats

Le CSA procède alors à l'audition publique des candidats déclarés recevables, comme le prévoit l'article 30 de la loi du 30 septembre 1986 précitée. Ces auditions permettent aux candidats de présenter oralement leur projet et de répondre aux questions du CSA.

Après audition publique des candidats, le CSA accorde l'autorisation en appréciant l'intérêt de chaque projet au regard des impératifs prioritaires mentionnés au sixième alinéa de l'article 29.

La déclaration de candidature

La déclaration de candidature indique notamment :

• **L'identification de la personne morale candidate :**

- la composition du ou des organes de direction, les statuts de la société, ses actionnaires et la répartition des droits de vote qui leur sont attachés, ses responsables, la déclaration s'il s'agit d'une association ;

- la description des activités, des participations et des projets de développement dans la communication, notamment dans les secteurs de l'audiovisuel, de la presse, du cinéma, de la publicité et de l'Internet ;

- les rapports annuels, bilans et comptes de résultat pour les trois derniers exercices.

En cas de candidature présentée par une société, ces déclarations indiquent également la composition de son capital sous forme d'un organigramme des sociétés ayant des participations dans la société candidate et faisant apparaître les pourcentages de détention et les pourcentages de droit de vote dans le capital de la société candidate et la composition des organes de direction et d'administration.

• **Le respect du dispositif relatif à la nationalité des candidats et à la concentration des médias :**

- La société candidate et, le cas échéant, les actionnaires qui la contrôlent devront justifier qu'ils ne se trouveront pas, en cas d'autorisation, dans les situations interdites par les articles 39, 40, 41 et 41-2-1 et 41-3 de la loi du 30 septembre 1986 précitée en explicitant leur situation par rapport à chacun des critères fixés par la loi. A défaut, ils devront indiquer les moyens qu'ils envisagent pour y remédier.

• **L'objet et les caractéristiques générales du service détaillant :**

- la nature et l'objet du service : généraliste ou thématique, en clair et/ou gratuit, à temps complet ou non. Dans ce cas le candidat devra préciser avec quel éditeur de service le temps d'antenne serait partagé ;

- la durée globale quotidienne de diffusion du service ;

- le volume de diffusion de chacune des catégories de programmes : information, sport, fiction, documentaire, divertissement...;

- la grille quotidienne des programmes détaillant la nature, le genre, les horaires et la durée de diffusion et de rediffusion des émissions, son éventuelle évolution et le descriptif des principales émissions envisagées ;

- le volume quotidien et hebdomadaire des programmes produits localement en première diffusion, leur nature, ainsi que la fréquence probable de leur rediffusion ;

- en cas d'achats de programmes le candidat devra préciser leur nature, le volume global de diffusion et, si possible, leur origine ;

- en cas de diffusion de messages publicitaires le candidat devra indiquer la durée des séquences publicitaires en moyenne horaire et quotidienne ;

- en cas de diffusion d'émissions de téléachat le candidat devra préciser les horaires et la fréquence de diffusion et s'il est envisagé de faire appel à une société extérieure ;

- le cas échéant, la proportion d'infographie et/ou de vidéographie dans la grille.

- **Les caractéristiques du projet dans le domaine de l'information :**

- durée quotidienne et hebdomadaire consacrée à l'information locale (distinguer la diffusion et la rediffusion) ;

- volume et périodicité des journaux d'information, des magazines spécialisés et des documentaires, notamment indiquer les jours et heures de diffusion des journaux d'information locale ;

- nombre de journalistes professionnels ;

- dispositions envisagées dans le domaine de la sauvegarde du pluralisme des courants d'expression; en cas de diffusion d'émissions d'information politique et générale, le candidat devra indiquer les dispositions qu'il envisage de prendre en vue de garantir le caractère pluraliste de l'expression des courants de pensée et d'opinion, l'honnêteté de l'information ;

- collaboration, le cas échéant, avec des organes de presse écrite ;

- collaboration envisagée avec les collectivités locales ;

- le cas échéant, copie du contrat d'objectifs et de moyens conclu entre la collectivité locale et le titulaire de l'autorisation et prévu à l'article L.1426-1 du Code général des collectivités territoriales.

- **Les dispositions en matière de production et de diffusion d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques ;**
- **Les éléments financiers qui permettent au CSA d'apprécier la capacité financière du projet et sa solidité, dont les prévisions de dépenses et de recettes, l'origine et le montant des financements prévus ;**
- **Le plan de financement prévisionnel et les justificatifs des financements prévus ;**
- **Les bilans et comptes annuels prévisionnels ;**
- **Les ressources publicitaires éventuelles (recettes publicitaires locales et extra-locales, ressources de parrainage et de téléachat) ;**
- **La nature, les modalités et le montant des aides des collectivités territoriales ;**
- **Les modalités de commercialisation du service par la régie publicitaire et la liste des services de communication audiovisuelle ou les titres de presse également commercialisés par la régie ;**
- **Les caractéristiques techniques d'émission et les liaisons techniques utilisées : site de diffusion, puissance et diagramme de rayonnement, hauteur d'antenne, zone de couverture souhaitée ;**
- **Les éventuels projets de la société ou de l'association pour un service local par voie hertzienne terrestre en mode numérique ;**
- **La date effective de démarrage du service.**

Le candidat peut apporter des modifications à son dossier de candidature, avant la délivrance de l'autorisation et dans la limite où ces modifications n'entraîneraient pas substitution d'une nouvelle candidature à celle prévue lors du dépôt des dossiers de candidature.

A l'issue du délai prévu au deuxième alinéa de l'article 30 de la loi du 30 septembre 1986 précitée et après audition publique des candidats le Conseil supérieur de l'audiovisuel statue sur les candidatures en tenant compte des critères présentés par la loi.

Les critères de sélection des candidats

Le CSA accorde les autorisations en appréciant l'intérêt de chaque projet pour le public, au regard des impératifs prioritaires que sont la sauvegarde du pluralisme des courants d'expression socioculturels, la diversification des opérateurs, et la nécessité d'éviter les abus de position dominante ainsi que les pratiques entravant le libre exercice de la concurrence.

Il tient compte également :

- de l'expérience acquise par le candidat dans les activités de communication ;

- du financement et des perspectives d'exploitation du service notamment en fonction des possibilités de partage des ressources publicitaires entre les entreprises de presse écrite et les services de communication audiovisuelle ;

- des participations directes ou indirectes, détenues par le candidat dans le capital d'une ou plusieurs régies publicitaires ou dans le capital d'une ou plusieurs entreprises éditrices de publications de presse.

Des critères ont été introduits par la loi du 1^{er} août 2000 précitée à l'article 29 de la loi du 30 septembre 1986 précitée qui permettent au CSA d'apprécier la viabilité des projets de création de chaînes locales :

- dans le cas des services dont les programmes comportent des émissions d'information politique et générale, les dispositions envisagées en vue de garantir le caractère pluraliste de l'expression des courants de pensée et d'opinion, l'honnêteté de l'information et son indépendance à l'égard des intérêts économiques des actionnaires, en particulier lorsque ceux-ci sont titulaires de marchés publics ou de délégations de service public ;

- la contribution à la production de programmes réalisés localement.

A l'issue de la procédure d'appel aux candidatures, le CSA informe les candidats non retenus des motifs de rejet.

La conclusion de la convention entre le CSA et l'opérateur et la délivrance de l'autorisation

La décision d'autorisation

Après instruction de la demande par les services, le CSA réuni en assemblée plénière examine le dossier d'autorisation et décide de la suite à réserver à cette demande.

La décision d'autorisation est subordonnée à la signature d'une convention entre le demandeur et le CSA. Elle est publiée au Journal officiel et comporte en annexe les conditions techniques de l'autorisation et le texte de la convention.

□ **La convention**

La convention fixe les obligations du titulaire notamment sur les points suivants :

- Respect des grands principes généraux édictés par la loi du 30 septembre 1986 précitée, et notamment le respect de la dignité de la personne humaine, la protection de l'enfance et de l'adolescence, le caractère pluraliste de l'expression des courants de pensée et d'opinion, l'honnêteté de l'information, la qualité et la diversité des programmes, la défense et l'illustration de la langue et de la culture françaises.

- Respect des textes législatifs et réglementaires applicables à la publicité, au parrainage et au téléachat.

- Respect des textes législatifs et réglementaires relatifs aux conditions de production et de diffusion des œuvres audiovisuelle et cinématographiques.

- Caractéristiques générales du programme :

- le caractère généraliste ou non de la chaîne ;
- les engagements en matière d'expression locale et d'information locale ;
- le volume quotidien de diffusion d'émissions d'expression locale ;
- le volume quotidien d'émissions produites localement en première diffusion ;
- le genre et la nature des émissions locales d'information ;
- la durée et périodicité d'un journal d'informations ;
- les modalités du contrôle ;
- les sanctions contractuelles.

En annexes à cette convention, figurent la signalétique pour la protection de l'enfance et de l'adolescence, la composition du comité formé de personnalités indépendantes chargé de veiller au pluralisme, la composition du capital pour une société et le cas échéant, contrat d'objectifs et de moyens prévu à l'article L.1426-1 du Code général des collectivités territoriales conclu

entre la collectivité locale et le titulaire de l'autorisation définissant des missions de service public et leurs conditions de mise en œuvre pour une durée comprise entre 3 et 5 ans.

Le renouvellement de l'autorisation

□ Le renouvellement hors appel aux candidatures ou «reconduction simplifiée »

La loi n° 94-88 du 1^{er} février 1994 modifiant la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication a instauré la possibilité de renouvellement, sans appel aux candidatures, des autorisations d'utilisation de fréquences hertziennes. On parle parfois de « reconduction simplifiée de l'autorisation ».

Le paragraphe II de l'article 28-1 de la loi du 30 septembre 1986 précitée précise que le CSA statue sur cette possibilité un an avant l'expiration de l'autorisation. L'autorisation est renouvelable une seule fois pour une période de cinq ans (article 28-1-I), depuis le 1er janvier 2002, pour les services autorisés après cette date .

□ L'examen de la reconduction

La loi distingue quatre hypothèses de non reconduction :

1° si l'État modifie la destination de la ou des fréquences considérées en application de l'article 21 ;

2° si une sanction, une astreinte liquidée ou une condamnation dont le titulaire de l'autorisation a fait l'objet sur le fondement de la présente loi, ou une condamnation prononcée à son encontre, sur le fondement des articles 23, 24 et 24 bis de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse ou des articles 227-23 ou 227-24 du code pénal est de nature à justifier que cette autorisation ne soit pas reconduite hors appel aux candidatures ;

3° si la reconduction de l'autorisation hors appel aux candidatures est de nature à porter atteinte à l'impératif de pluralisme sur le plan national ou sur le plan régional et local (articles 41-1 et 41-2 de la loi du 30 septembre 1986 précitée) ;

4° si la situation financière du titulaire ne lui permet pas de poursuivre l'exploitation dans des conditions satisfaisantes ;

Si aucune de ces hypothèses n'est avérée, le CSA décide d'engager la procédure de reconduction de l'autorisation sans passer par un appel aux candidatures.

□ La procédure d'audition publique et le réaménagement de la convention

Dans le délai d'un mois suivant la publication de la décision du CSA statuant favorablement sur la possibilité de reconduction, le CSA procède à l'audition publique du titulaire. La décision mentionne les points que le CSA souhaiterait voir réviser, ainsi que ceux dont le titulaire demande la modification. Le CSA et l'opérateur procèdent alors à la modification de la convention d'un commun accord.

A défaut d'accord six mois avant le terme de l'autorisation sur le contenu de la convention, une procédure d'appel aux candidatures est mise en œuvre.

□ Le non-renouvellement hors appel aux candidatures

Lorsqu'il se trouve en présence de l'un des quatre critères énumérés à l'article 28-1-I, le CSA publie une décision de non-renouvellement de l'autorisation hors appel aux candidatures. Le CSA peut alors décider de lancer ou de ne pas lancer une nouvelle procédure d'appel aux candidatures.

ANNEXE N° 5 :
LES CONTRIBUTIONS À LA CONSULTATION PUBLIQUE DU
26 FÉVRIER 2004 PORTANT SUR LE MULTIPLEX R5
RELATIVES AUX SERVICES LOCAUX

Candidatures à une fréquence locale numérique
au 31 mars 2004

candidat	couverture souhaitée
ACTEP	est parisien
Aldudarrak bideo	pays basque
C9	Lille
Canal 15	La roche/yon
Canal 8	Le Mans
Cap Gray	Haute-Saône
Cité télévision	Lyon
Clermont TV	clermont
Flamingo TV	Cap d'Agde
Ici TV	arcachon
Images Plus	Epinal
l'Atelier	Chaumont
Nice TV	Nice
OPTV	Yvelines
Ottrot	Piémont des Vosges
pays d'Aix Tv	Aix
Sarre	Alsace
T. Loire 7	Pays Loire
TéléEssonne	essonne
Télé Nantes	Nantes
TV Calais	Calais
TV Cristal	Bitche-Sarreguemines
TV Fil 78	Yvelines
TV Ottrott	Ottrott
TV Rennes	Rennes
TV toutim	Tarn
TV8 Mont Blanc	Savoie
TV8 Moselle	Moselle
TVAsso	Marseille
TVBZH	Bretagne
TVLA	Alsace centrale
Ville de Perpignan/Perpignan Infos	Perpignan
VOTv	Val D'oise
TVM/cinéplume	Montreuil
TVPI	La Rhune (Pays Basque)
APTV	Martinique
Citizen	Caen

ANNEXE N° 6

**EXTRAITS DU RAPPORT 2003
DU CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL
SUR LES TÉLÉVISIONS LOCALES DU CÂBLE**

Au cours de l'année 2003, la télévision de proximité sur les réseaux câblés continue sa progression avec, notamment, un développement plus important que l'année précédente. Le Conseil a conventionné 13 nouveaux services contre 9 en 2002.

L'implantation géographique de ces nouvelles télévisions est relativement comparable à celle observée pour l'ensemble des services existants. En effet, les régions d'Alsace et de Lorraine, qui concentrent environ 45 % de services en fonctionnement, ont vu naître six nouvelles expériences.

Dans la région Ile-de-France qui, depuis trois ans, connaît un fort intérêt pour la télévision de proximité, le Conseil a conventionné deux services, l'un à Montreuil (Seine-Saint-Denis), l'autre à Sarcelles (Val-d'Oise). Fort déjà de 4 services, un nouveau projet est lancé dans le département du Nord, à Valenciennes. De plus, le Conseil a conventionné une expérience de télévision associative à Marseille et un service communal dans le Jura (Poligny). En revanche, le département de la Seine Maritime, qui n'avait aucune télévision locale, voit arriver ses premiers services : l'un à Penly, l'autre à Saint-Martin-en-Campagne.

L'initiative de ces services revient, à une exception près, soit aux communes (7 cas), soit aux associations (6 cas). Seule une société de type SARL assume la responsabilité éditoriale d'une des chaînes lancées en 2003, il s'agit de la société Ciné Plume qui édite le service à Montreuil.

Pour l'ensemble des services en fonctionnement, on observe que presque deux tiers d'entre eux se situent dans des communes de moins de 30.000 habitants. Or, parmi les nouveaux arrivants, quatre services diffusent sur les réseaux câblés des grandes agglomérations urbaines : Marseille, Montreuil, Valenciennes et Sarcelles et, à l'opposé, sept sont localisés dans des petites communes ou des villages de moins de 5.000 habitants.

Au cours de l'année, le Conseil a statué favorablement au renouvellement, pour une période de cinq ans, de treize conventions arrivées à terme. Il s'agit de services diffusés dans les villes suivantes : Brest (Finistère), Chaumont (Haute-Marne), Cluses (Haute-Savoie), Colmar (Haut-Rhin), Crespin (Nord), Hérouville-Saint-Clair (Calvados), Hombourg-Haut (Moselle), Issy-les-Moulineaux (Hauts-de-Seine), Maizières-lès-Metz (Moselle), Nîmes (Gard), Petite-Rosselle (Moselle), Remiremont (Vosges) et C9 Télévision dans le Nord - Pas-de-Calais. Ces télévisions font preuve d'une remarquable pérennité ; certaines ont plus de dix ans d'existence et présentent une forte stabilité dans les conditions d'exploitation.

Cette situation de stabilité pourrait quelque peu évoluer avec l'ouverture des fréquences hertziennes analogiques et la perspective du numérique hertzien. Le câble local, qui restait en marge du marché concurrentiel et était identifié davantage à un service communal, intéresse aujourd'hui les grands groupes de communication et de presse, dans la perspective de la constitution d'un réseau de chaînes locales et d'une syndicalisation publicitaire. Un premier cas de transfert de la responsabilité éditoriale à la faveur d'un groupe de presse a été traité par le Conseil en 2003. Après avoir été éditée pendant plus de 10 ans par une association, Cannes TV a été achetée par le groupe Nice Matin, avec qui le Conseil a signé une convention d'exploitation.

De leur côté, les télévisions associatives, qui souhaitent garder leur indépendance, déploient une stratégie de rapprochement qui peut prendre diverses formes ; par exemple, l'exploitation par une même entité associative de deux services distincts. Ainsi, le Conseil a conclu deux conventions avec l'Association pour le développement de la télévision locale en Alsace centrale, l'une pour l'exploitation du nouveau service à Sélestat (Bas-Rhin), l'autre pour le service à Saint-Croix-aux-Mines et communes associées, exploité précédemment par la régie de télédistribution locale.

De même, la recherche des synergies entre services existants, soit en matière d'infrastructures, soit en matière d'échange de programmes, semble plus accentuée.

Enfin, la distribution d'un même programme sur divers sites, avec ou sans émissions spécifiques à chaque commune, continue à progresser ; c'est le cas de l'association Canal Est, avec qui le Conseil a conclu une convention pour une diffusion multi-sites du programme.

Avec les nouveaux entrants, le nombre total de services locaux par câble en fonctionnement au 31 décembre 2003, se monte à 115. Il faut rappeler que pour des raisons techniques liées au non maintien du réseau dans un cas et à l'arrêt de la poursuite de la construction du réseau dans l'autre, deux services ont fermé au cours de l'année : l'un à Cergy Pontoise, l'autre à Tarbes.

Les télévisions locales souffrent du désinvestissement des opérateurs du câble et de l'arrêt des travaux de construction de nouvelles prises. Alors que le câble a été le support par excellence de la télévision de proximité, à l'heure actuelle, la recherche d'une plus ample réception conduit les services à chercher d'autres moyens de diffusion. Certains se portent candidats à une fréquence hertzienne analogique, d'autres se positionnent pour le numérique terrestre. Et enfin, de façon permanente ou temporaire, certains ont déjà demandé au Conseil l'autorisation de diffusion par satellite. Ces autorisations ont été accordées par simples avenants aux conventions câble aux services à Montreuil, à Sarcelles et du service Télésosne.