



## AUTOSAISINE

« La télévision numérique : un enjeu pour la Bourgogne ? »

AVIS

présenté par

**Stéphane BERNOUD & Jean-Michel REVEILLAC**

au nom de la Section « Culture et techniques d'information et de communication »

SEANCE PLENIERE DU 14 JANVIER 2004

# LA TELEVISION NUMERIQUE : UN ENJEU POUR LA BOURGOGNE ?

## Sommaire

Personnes auditionnées

Composition de la Section « Culture et techniques d'information et de communication »

Glossaire

<b>1</b>	<b>LA TÉLÉVISION LOCALE EN FRANCE AUJOURD'HUI.....</b>	<b>9</b>
1.1	Bref historique de la télévision.....	9
1.2	Des chaînes locales peu nombreuses et fragiles .....	10
1.3	L'intérêt du public pour la télévision locale .....	10
1.4	Les différentes catégories de chaînes de proximité .....	12
1.5	Un exemple de télévision locale : Parthenay.....	13
<b>2</b>	<b>L'ÉVOLUTION DU PAYSAGE AUDIOVISUEL.....</b>	<b>14</b>
2.1	La technologie numérique.....	14
2.1.1	La numérisation de l'information.....	14
2.1.2	Les moyens de diffusion (les « tuyaux »).....	14
2.1.3	Les avantages du numérique par rapport à l'analogique .....	15
2.1.4	La numérisation : véritable invention ou simple perfectionnement ?.....	15
2.2	Les évolutions en cours.....	17
2.2.1	Comparaison des services de télévision : chaînes hertziennes, TNT, câble, satellite.....	17
2.2.2	Une diffusion encore largement dominée par l'analogique.....	18
2.2.3	Le lancement de la télévision numérique terrestre (TNT).....	18
2.2.4	Les travaux de préparation et de mise en place du numérique hertzien .....	19
2.2.5	L'irruption de l'ADSL, l'internet à haut débit .....	20
2.2.6	La « web tv » (télévision par internet).....	21
2.3	Le contexte économique et industriel .....	22
2.3.1	Les acteurs économiques.....	22
2.3.2	La production et l'acquisition des programmes de télévision .....	23
2.3.3	Les coûts.....	23
2.3.4	La viabilité financière des télévisions locales .....	24
<b>3</b>	<b>L'INTERVENTION DES COLLECTIVITÉS TERRITORIALES DANS LE SECTEUR DES MÉDIAS .....</b>	<b>25</b>
3.1	Collectivités territoriales et contenus .....	25
3.2	Les compétences du conseil régional .....	26
3.3	Les modes d'intervention possible des collectivités territoriales .....	27
3.3.1	La délégation de service public .....	27
3.3.2	Le marché public.....	27
3.3.3	Les aides économiques directes aux entreprises.....	27

<b>3.4</b>	<b>La position de représentants de collectivités territoriales en Bourgogne.....</b>	<b>27</b>
3.4.1	Louis de BROISSIA, président du conseil général de la Côte-d'Or .....	28
3.4.2	Didier MATHUS, président de la communauté urbaine Creusot-Montceau.....	29
<b>4</b>	<b>UNE CHAÎNE DE TÉLÉVISION REGIONALE ? .....</b>	<b>30</b>
<b>4.1</b>	<b>Les télévisions régionales en Europe .....</b>	<b>30</b>
<b>4.2</b>	<b>L'expérience de TV Breizh en Bretagne .....</b>	<b>31</b>
4.2.1	Création et développement .....	31
4.2.2	Problèmes et conséquences .....	31
<b>4.3</b>	<b>France 3 .....</b>	<b>33</b>
4.3.1	Les publics de la chaîne .....	33
4.3.2	Une politique éditoriale régionale .....	33
4.3.3	L'élargissement au Grand Est en vue de la syndication de moyens.....	33
4.3.4	Les perspectives de développement .....	34
<b>4.4</b>	<b>La presse quotidienne régionale (PQR) .....</b>	<b>34</b>
4.4.1	La PQR en France et en Bourgogne .....	34
4.4.2	La position de Télé/Presse/Régions.....	35
<b>4.5</b>	<b>Les radios locales.....</b>	<b>37</b>
<b>4.6</b>	<b>Un projet de télévision thématique en Bourgogne : TR7.....</b>	<b>39</b>
<b>4.7</b>	<b>Télévision et région .....</b>	<b>39</b>
4.7.1	Interrogations sur les techniques .....	40
4.7.2	Interrogations sur les coûts et les financements .....	40
4.7.3	Interrogations sur le fond .....	41
4.7.4	La production de contenus .....	41
4.7.5	L'organisation de la diffusion des contenus régionaux .....	42
4.7.6	France 3 favorable à une politique régionale de l'audiovisuel .....	42
<b>5</b>	<b>PROPOSITIONS : POUR UN SERVICE PUBLIC NUMERIQUE AU NIVEAU REGIONAL.....</b>	<b>44</b>
<b>5.1</b>	<b>Le haut débit d'aujourd'hui sur toute la Bourgogne.....</b>	<b>45</b>
<b>5.2</b>	<b>Comment définir un service public numérique régional ? .....</b>	<b>45</b>
5.2.1	Le service public audiovisuel en France .....	45
5.2.2	Enrichir le service public national par l'approche régionale .....	46
<b>5.3</b>	<b>Quels objectifs ? .....</b>	<b>46</b>
<b>5.4</b>	<b>Quelle organisation ? .....</b>	<b>47</b>
5.4.1	Création-production .....	47
5.4.2	Formation .....	48
5.4.3	Conservation .....	48
5.4.4	Le pôle numérique régional France 3 .....	48

Bibliographie

## Personnes auditionnées

### Les opérateurs de télévision et de télécommunication

Gilles COZANET, directeur général de France 3 Bourgogne Franche-Comté  
 Jean-Louis GUIGON, TDF  
 Rachid BELBACHIR, et Robert PREULIER, France Telecom  
 Rozenn MILIN, fondatrice de TV Breizh

### La PQR (presse quotidienne régionale)

Alain BOULONNE, directeur de l'Yonne républicaine  
 Jean VIANSSON-PONTÉ, directeur général du Bien Public et du Journal de Saône-et-Loire

### Les radios locales

Bernard SAVONNET, CTR (Comité technique radiophonique) (CSA)  
 Valérie POUBLAN, secrétaire générale de CTR (Comité technique radiophonique) (CSA)  
 Guillaume BEAL, radio Campus  
 Salah KAKOUCH, vice-président de la confédération nationale des radios libres, responsable de radio VTI  
 Maurice et Anthony EUSTACHE, directeur général et directeur des programmes, Fréquence plus

### Les collectivités territoriales

Louis de BROISSIA, sénateur de la Côte-d'Or, président du conseil général de la Côte-d'Or, rapporteur des questions liées à la presse et à l'audiovisuel au Sénat, membre du conseil d'administration de France Télévisions,  
 Didier MATHUS, député de Saône-et-Loire, président de la communauté urbaine Creusot-Montceau, membre du conseil d'administration de l'INA, vice-président du groupe d'étude sur la presse,  
 Claude DASSIE, conseiller régional  
 Paul CHAVAND, conseil régional  
 Pascal DAVID, chargé de mission nouvelles technologies au conseil régional de Poitou-Charentes

### Les acteurs économiques

Philippe ROUILLER, agence NTIC Bourgogne  
 Dominique BRUILLOT, Bourgogne Magazine  
 Christian CAMPAL, directeur Elitimage  
 Hervé FAIVRE, PDG de BVS  
 Anne BRAMARD-BLAGNY, Zoom-Zoom Productions  
 Laurent GRIVEL, TR7

### Le milieu du cinéma, de la vidéo, du web

Jean LABBE, président de la fédération nationale des cinémas français (salles indépendantes et réseaux)  
 Grégoire COURTOIS, Festival Résistance Vidéo (Auxerre)  
 Christian VANDERBORGHT, co-fondateur de Canalweb (TVWEB régions)

LE CESR remercie également les personnes qui l'ont aidé à l'élaboration du présent avis :  
 Pascal VALLERY-RADAUD, chargé de mission CSA, Paris et Patrice SIMON, AVICAM

## **MEMBRES DE LA SECTION**

### **« CULTURE ET TECHNIQUES D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION »**

#### **Conseillers économiques et sociaux**

Stéphane BERNOUD  
Pierre BODINEAU  
Alain BOULONNE  
Kheira BOUZIANE  
Gisèle CORNIER  
Jean-Claude DESLOT  
Philippe DORMAGEN  
Jean-Pierre FARAH  
Cécile FELZINES  
Vincent GUICHARD

Maddy GUY  
Carmen HAZARD  
Claude KAROUBI  
Marie de MONJOUR  
Michel MORINEAU  
Gérard MOTTET  
Claire MOUSSET-DECLAS  
Jean-François PRANDI  
Eric TAUFFLIEB  
Jean-Marc ZAMBOTTO

#### **Personnalités qualifiées désignées par les organismes extérieurs**

Fabrice CARIO  
Jean MAISONNAVE  
Olivier PEYRONNAUD  
Jacques PY  
François TAINURIER

#### **Personnalités qualifiées extérieures**

Henri DIDONNA  
Jean-Claude MACHURON  
Noufissa MIKOU  
Jean-Michel REVEILLAC  
Serge WASZAK

## GLOSSAIRE

Quelques définitions<sup>1</sup> sont indispensables à la compréhension du sujet :

**Analogique** : se dit d'un signal ou d'une transmission quand l'espace des temps et celui des valeurs sont continus.

**ADSL** (*Asymmetrical Digital Subscriber Line*) : technique de transmission de données à haut débit sur la ligne d'abonné (entre le téléphone et le central) qui permet de conserver un usage classique du téléphone. (En équipant le central téléphonique d'un côté, le consommateur de l'autre, cette technologie autorise un débit de 1 à 8 mégabits à moins de 3 km du central, décroissant au fur et à mesure que l'on s'éloigne du central).

**Bande de base** (transmission en) : transmission d'un signal de données dans sa bande de fréquence d'origine, sans qu'il subisse de modulation.

**Bande passante** (Bandwidth) : de façon précise, ensemble des fréquences qu'un support de transmission laisse passer. De façon plus générale, le terme « bande passante » est employé pour définir la capacité en débit d'un support de transmission.

**Bit** : quantité d'information de valeur 0 ou 1.

**Codage** : modèle qui permet de donner une représentation mathématique ou physique d'une donnée ou d'une information.

**Codage en ligne** : transformation d'un symbole en un signal (électrique, électromagnétique, optique, etc.).

**Code** : ensemble de règles définissant une correspondance bi-univoque entre des informations et leur représentation par des caractères, des symboles ou des éléments de signal.

**Compression** : méthode de codage d'un signal qui consiste à réduire son occupation et de prendre ainsi moins de capacité pendant sa transmission. Par exemple, pour la parole, on atteint des taux de compression de l'ordre de dix. Pour l'image de qualité télévision, des compressions de plus de cent sont utilisées couramment.

**DDM** : Direction du développement des médias – Ministère de la culture et de la communication.

**Débit** : quantité d'informations transmises par unité de temps. Le débit se mesure en bits par seconde.

**Décodeur** : appliqué à la télévision, équipement permettant de recevoir des programmes ou des chaînes à accès conditionnel.

---

<sup>1</sup> Ces définitions proviennent, soit du petit Robert, 1988 ; soit du rapport Hadas-Lebel, 2000 (parmi ces dernières, certaines sont extraites du dictionnaire du multimédia, AFNOR 95) ; soit du cours sur les réseaux de Noufissa MIKOU, université de Bourgogne, 2003 (dont Guy Pujolle : 'Les réseaux' ed.Eyrolles, 2000).

**Internet** : réseau virtuel mondial constitué de l'interconnexion de multiples réseaux qui s'appuie sur le protocole IP (Internet Protocol).

**Modem** : permet la transformation des signaux binaires (suite des 0 et des 1) manipulables par l'ordinateur vers des signaux analogiques indiquant également des valeurs numériques. Il sert de lien entre deux ordinateurs via la ligne téléphonique. Ainsi, un modem module les informations numériques en ondes analogiques et en sens inverse, démodule les données numériques (modulateur/demodulateur).

**Mass media** ou **mass-media**. *n. m. pl.* (v. 1965 ; mot américain « *moyens* [de communication] *de masse* » du lat. *media* « moyens »).

**Média**. *n. m.* (1965 ; adapt. de *mass media*). Tout support de diffusion massive de l'information (presse, radio, télévision, cinéma, publicité, etc.).

**Multimédia**. *adj.* (1980 ; de *multi-* et *media*). Relatif à plusieurs médias. / Qualifie l'intégration de plusieurs moyens de représentation de l'information tels que textes, sons, images fixes ou animées.

**Multiplex**. *adj. et n. m.* (1980 ; « multiple », 1380 ; mot lat. « multiple »). Techn. *Dispositif multiplex*, qui permet d'établir plusieurs communications télégraphiques, téléphoniques, radiotéléphoniques au moyen d'une seule voie de transmission. – Subst. *Un multiplex*.

**Multiplexe** : Dans le contexte de la télévision numérique, terme communément utilisé pour indiquer un assemblage de signaux indépendants provenant de plusieurs chaînes de radio et de télévision en un seul signal composite. Une fois assemblé, le signal composite est transmis dans le réseau sur une fréquence unique propre à ce multiplexe. A la réception, le récepteur numérique ou le décodeur va décomposer le signal reçu de manière à reconstituer les signaux d'origine de chaque chaîne.

**Multiplexage** (Multiplexing) : opération (réversible) consistant à assembler des signaux issus de plusieurs sources distinctes en un seul signal composite destiné à être transmis sur une voie de transmission commune.

**Multiplexeur** : équipement permettant de concentrer plusieurs émissions sur une seule ligne.

**Numérique** (digital) : se dit d'un signal ou d'une transmission quand l'espace des temps et celui des valeurs sont discrets, c'est-à-dire non continus.

**Numérisation** : procédé qui transforme les signaux analogiques en valeurs numériques.

**Réseau hertzien** : réseau utilisant les ondes radioélectriques comme support de transmission. L'architecture du réseau peut permettre soit d'établir des communications point par point (réseau de transmission), soit d'établir des communications point à multipoint (réseau de diffusion). Un réseau hertzien peut être satellitaire ou terrestre suivant la nature des équipements de transmission ou de diffusion qui composent le réseau (satellite, émetteur et, pour le transport des signaux, les faisceaux hertziens). Le réseau hertzien terrestre est constitué de stations relais installées au sol pourvues d'antennes et réparties sur l'ensemble d'une zone.

**Services interactifs** : type de services de télévision dans lequel le téléspectateur a une possibilité d'action sur le programme qu'il regarde. Les champs d'application de ces services sont par exemple : les jeux, le télé-achat, la télévision éducative mais aussi la vidéo à la demande.

**Signal** : phénomène physique (onde électromagnétique, acoustique...) dont une ou plusieurs caractéristiques (tension électrique, champ électrique...) peuvent varier pour présenter des informations.

**Télévision à péage (pay tv)** : mode de commercialisation où le téléspectateur paie :

- soit proportionnellement à ce qu'il consomme,
- soit uniquement pour chaque programma qu'il choisit,
- soit pour avoir accès à l'ensemble des programmes d'une ou plusieurs chaînes (paiement à l'abonnement, par exemple : commercialisation de Canal + ou de chaînes de réseaux câblés).

Les synonymes sont : télévision à droit d'accès, télévision à accès conditionnel.

**Télévision numérique** : type de télévision où les signaux sont traités sous une forme numérique d'un bout à l'autre de la chaîne de l'image, du capteur de la caméra jusqu'au récepteur du téléspectateur ; la production, la transmission, la diffusion, la réception et le stockage sont numériques.

**Télévision numérique terrestre (TNT)** : télévision numérique diffusée sur le réseau hertzien terrestre.

**Web** (world wide web : www) : la toile : ensemble de sites interconnectés. Le web fait partie d'internet qui comporte d'autres applications.



# 1 LA TELEVISION LOCALE EN FRANCE AUJOURD'HUI

## 1.1 Bref historique de la télévision

La télévision<sup>2</sup>, transmission à distance d'images animées et sonorisées, est née de la conjonction de trois séries de découvertes : la photoélectricité, la transmission hertzienne, l'analyse ligne à ligne. Le mot *télévision* fit son apparition en 1900, lors d'une conférence prononcée à l'Exposition universelle de Paris. En 1935, les premières émissions étaient diffusées en direct des studios de Grenelle. A partir de 1937, le programme du soir de 20h30 est constitué de variétés. Jusqu'en 1939, le nombre de postes, en France, ne dépasse pas la centaine.

Tandis que le parc de télévision explose (de 23 000 en 1953 à 1 350 000 en 1963), les programmes se diversifient avec l'apparition du feuilleton, des jeux, du magazine d'actualité ; avec la diversification des genres et l'influence croissante du journal télévisé, naît aussi le débat sur le contrôle politique de la télévision.

En même temps qu'elle substitue l'ORTF à la RTF, la loi de 1964 officialise les missions de la télévision de service public : elle doit informer, distraire, éduquer. 1964 est l'année du lancement de la seconde chaîne ; 1974 de la troisième chaîne. L'ORTF éclate en 1974 et donne naissance à de nouvelles entités : trois chaînes, TF1, Antenne 2 et FR3, et trois sociétés spécialisées dans la production (la SFP), la diffusion et la recherche technologique (TDF) et les fonctions d'archivage et de formation (l'INA).

Le rythme d'évolution du média audiovisuel s'est ensuite accéléré. En douze ans, de 1975 à 1987, le téléspectateur allait passer d'un choix entre trois télévisions, toutes publiques, à sept chaînes hertziennes nationales et près de 130 programmes locaux de télévision. En 1981 était mis en place le panel Audimat. Ainsi, la première révolution, celle des années 1980, était d'abord culturelle, la communication audiovisuelle rompant ainsi avec le monopole<sup>3</sup> et distendant son lien avec l'État. ...

L'année 1996 s'est avant tout caractérisée par l'essor de la télévision numérique par satellite, avec le lancement de nouveaux satellites et la commercialisation en France de trois bouquets : Canal satellite, AB Sat, et TPS.

Parallèlement et en raison de ces évolutions technologiques, « le modèle traditionnel d'une télévision de masse, source hégémonique d'images et de sons, émettant à heure fixe en direction d'un public passif convoqué devant son petit écran » laisse progressivement place à une offre de programmes élargie « tandis que l'interactivité vient rompre le caractère unilatéral du message télévisé ».

---

<sup>2</sup> Ce bref historique est extrait du rapport HADAS-LEBEL : *LA TELEVISION DE DEMAIN - Nouvelles technologies et société* – Rapport présenté au nom du Conseil économique et social par Raphaël HADAS-LEBEL – février 1997, p 41.

<sup>3</sup> Les lois de novembre 1981, de juillet 1982 et de septembre 1986 instaurent la suppression du monopole d'Etat, ce qui entraîne la multiplication des chaînes thématiques ou locales sur les réseaux du câble ou du satellite.

Le rapport *Quelles perspectives de développement pour les télévisions locales ?*<sup>4</sup> fait le point sur les télévisions locales en France en mai 2003. Il est intéressant de prendre connaissance de l'introduction de ce rapport, principale source d'information actualisée en France sur un sujet mal connu et qui, de plus, donne des indications claires sur l'état de la réflexion au sein du ministère. En voici quelques extraits.

## 1.2 Des chaînes locales peu nombreuses et fragiles

« Les télévisions locales peuvent être définies comme des médias généralistes et/ou thématiques destinés à un public géographiquement bien ciblé, à l'échelle d'une région, d'un département, d'un bassin de vie, d'une agglomération, voire d'un quartier. Ces chaînes se positionnent comme des médias de complément des télévisions nationales, à l'instar des radios et de la presse écrite locales. » Ce sont des chaînes qui rencontrent leur public sans trouver leur équilibre économique en grande partie en raison de coûts de diffusion hertzienne élevés et de la faiblesse de leurs ressources publicitaires.

A la différence de bon nombre de pays, notamment européens, la France n'est pas parvenue à développer un maillage de son territoire par des chaînes de proximité. Les chaînes locales demeurent peu nombreuses et surtout dans une situation économique et financière fragile.

De très nombreux Français ignorent l'existence même de télévisions locales de plein exercice ; ils ne connaissent que les décrochages de *France 3* et éventuellement ceux de *M6*. Cette absence de notoriété s'explique par l'histoire de notre paysage télévisuel, qui s'est construit sur un schéma excessivement centralisé. En effet, dès son origine, le paysage audiovisuel français a pris un strict caractère national, restreignant la télévision locale aux simples décrochages des chaînes nationales, de sorte qu'aujourd'hui, la centralisation autour des chaînes hertziennes nationales reste excessive. Empreinte de jacobinisme, la télévision française a été construite «comme notre réseau ferroviaire au 19<sup>ème</sup> siècle : tout part de Paris ». Au contraire, les pays où la décentralisation est une pratique ancienne, ont donné naissance à un paysage audiovisuel intégrant dès l'origine la dimension locale ou régionale.

« Ainsi, les télévisions locales françaises semblent pâtir de cette absence d'intérêt alors que les exemples étrangers mettent en exergue la nécessité d'une reconnaissance politique forte. Si cette situation devait perdurer, elle nuirait à l'essor d'une véritable démocratie de proximité car, outre ses missions d'information, la télévision locale a vocation à constituer un forum de la citoyenneté et un espace d'interactivité. » Alors que notre pays aborde une nouvelle étape en matière de décentralisation, le dossier de la télévision locale devient plus que jamais d'actualité.

## 1.3 L'intérêt du public pour la télévision locale

La DDM souligne l'intérêt du public pour l'information de proximité et en énumère les avantages :

« Au cours des dernières années, plusieurs études sociologiques et enquêtes d'opinion ont montré que les téléspectateurs souhaitent davantage **bénéficier d'informations de proximité**.

---

<sup>4</sup> *Quelles perspectives de développement pour les télévisions locales ?* Direction du développement des médias (DDM) – Ministère de la culture et de la communication – mai 2003 – 55 p.

Plus s'approfondit la mondialisation, plus les nouvelles technologies de l'information et de la communication permettent à chacun d'être informé en temps réel de ce qui se déroule partout sur la planète, et plus les hommes éprouvent le besoin de se sentir davantage insérés dans la vie de leur quartier ou de leur région, de retrouver leurs racines et leur identité culturelle.

Certes, la **presse quotidienne régionale** est confrontée à un relatif vieillissement de son lectorat et à une stagnation, voire une baisse, de son tirage global, surtout dans les grandes agglomérations. Mais, cela ne veut pas dire que le besoin d'informations locales se tarit, bien au contraire : il tend à se reporter sur Internet et sur les supports audiovisuels que les jeunes générations privilégient.

Les télévisions de proximité s'adressent à tous, mais en raison de leur faible volume de production et de leur ciblage sur les enjeux locaux, ... ce sont des **chaînes de complément** qui ont vocation à être regardées pendant une période de temps relativement courte (moins d'une heure chaque jour) mais par un grand nombre de personnes. C'est pourquoi elles adoptent, en général, une logique de multi-diffusion, les programmes étant diffusés en boucle...

De manière générale, les chaînes locales peuvent donner plus facilement la parole à des groupes de population souffrant d'une certaine forme de marginalisation sociale et économique (immigrés, handicapés, chômeurs...) et ayant un accès réduit aux médias nationaux. Elles peuvent ainsi favoriser **l'intégration et la diversité culturelle**.

... Les habitants, en tout premier lieu les jeunes, ont souvent l'impression, à tort ou à raison, que l'on ne parle de leur cité que de façon négative, sans jamais mettre en avant leurs réussites ... Or, le travail de terrain mené par certaines télévisions locales tend à prouver qu'il est possible de rendre leur fierté à ces habitants en leur permettant, après un travail de formation, de tourner des reportages sur la vie quotidienne dans leur cité, voire de concevoir et réaliser des petites fictions. ...

Par ailleurs, alors que les enfants regardent la télévision près de 3 heures et demie par jour en moyenne..., développer les missions sociales et éducatives de la télévision apparaît comme un impératif. Notamment parce qu'elles font souvent appel à la participation des téléspectateurs et des habitants, les chaînes locales peuvent constituer un bon vecteur pour **l'éducation aux médias**. ...

Les télévisions locales ont pleinement vocation à être un outil majeur pour **accompagner la politique ambitieuse de décentralisation engagée par le gouvernement**. ... Il n'est bien entendu pas question que les chaînes locales deviennent des télévisions « Madame la Maire », ou « Monsieur le Président du Conseil général ». Bien au contraire, elles doivent être ouvertes à toutes les sensibilités, constituer un lieu de débat permanent, favoriser la transparence des processus de décision, impliquer davantage les citoyens et, par là, participer à l'exercice d'une démocratie participative de proximité au sein de collectivités territoriales en charge du « *lien citoyen et des services de proximité* ».

La situation française est singulière et pour le moins paradoxale quand on sait que la population réclame davantage d'informations de proximité et que les chaînes existantes rencontrent souvent un réel succès d'audience. ... C'est pourquoi il est indispensable d'agir sur les différents leviers susceptibles de permettre aux télévisions locales d'être financièrement viables et de pouvoir jouer le rôle qui leur revient dans la vie de nos concitoyens et dans le fonctionnement de la démocratie. »

L'économie de l'information va devenir l'économie majeure de notre système. L'information locale dans ce contexte va devenir primordiale. L'enjeu est d'accepter que l'accès au savoir, à la décision, soient aussi importants au plan local qu'au plan national.

## 1.4 Les différentes catégories de chaînes de proximité

Le rapport de la DDM s'efforce ensuite de bâtir une typologie lisible des chaînes de télévision locale qui sont de nature très diverse. La télévision locale peut en effet revêtir différentes formes juridiques (association, société anonyme, société d'économie mixte...), utiliser différents modes de diffusion (hertzien, câble, internet...) et être élaborée par des acteurs d'origine variée (presse régionale, télévision nationale, collectivités territoriales...). La DDM distingue ainsi « cinq catégories de chaînes de proximité :

- **les télévisions locales privées hertziennes**  
Apparues à la fin des années 80, elles restent peu nombreuses, pour des raisons techniques (le manque de fréquences disponibles) et financières (l'absence d'un modèle économique viable). Sont recensées :
  - **cinq télévisions de ville** : Télé Toulouse (TLT), Canal 32 (Troyes), Télé Lyon Métropole (TLM), TV 7 Bordeaux et Clermont 1ère (Clermont-Ferrand). Les trois dernières sont liées à la PQR<sup>5</sup> (respectivement la Socpresse, Sud-Ouest et La Montagne) ;
  - **trois télévisions de pays**<sup>6</sup> : TV8 Mont-Blanc, Télé 102 aux Sables d'Olonne et Télé Sud-Vendée<sup>7</sup> ;
  - **une seule télévision d'identité régionale** : TV Breizh ;
  - **les télévisions locales d'Outre-Mer** : Antilles Télévision à la Martinique, Antenne Créole Guyane en Guyane, La Une, Canal 10 et Eclair TV en Guadeloupe. Dans chaque DOM, RFO diffuse deux programmes, dont l'un comporte des programmes locaux.
- **les décrochages locaux ou régionaux des télévisions nationales de France 3** qui diffuse 12 000 heures de programmes locaux ou régionaux **et de M6** qui est présente dans 11 grandes agglomérations. Le coût de ces décrochages est élevé<sup>8</sup>, mais leur audience est souvent supérieure à celle réalisée sur l'antenne nationale.
- **les canaux locaux du câble** : fin 2002, le CSA avait conventionné 102 services locaux, faisant du câble le premier vecteur de diffusion des chaînes locales.

<sup>5</sup> PQR : presse quotidienne régionale. Celle-ci a vu dans cette forme de diversification un moyen de renforcer son image, de maîtriser l'évolution du paysage concurrentiel, mais aussi de lutter contre l'érosion de ses ventes tout en profitant d'éventuelles synergies entre l'écrit et l'image. Ce mouvement s'est récemment étendu d'une part à *Télé Toulouse*, dont La Dépêche du Midi est devenue le deuxième actionnaire avec 22 %, derrière la municipalité (qui ne détient plus – indirectement – que 35 % du capital), d'autre part à *Canal 32*, dont France Régions Participations est le principal actionnaire.

<sup>6</sup> Cf. le site internet de l'UTLP (union des télévisions locales de pays) « Le succès de l'intercommunalité et des Pays repose sur le développement d'un esprit et de techniques de réseau. La télévision locale répond à cette demande en offrant aux territoires une capacité d'optimiser leur information et leur communication... La télévision locale est un lieu d'expression collective pour l'ensemble des acteurs du développement d'un territoire : communes, groupements de communes, organismes socio professionnels, entreprises, associations. Tous ces acteurs contribuent à la mise en œuvre de la télévision pour tous. Cette démarche permet l'émergence d'un volontariat local fort. » [www.tvlocales-depays.com](http://www.tvlocales-depays.com)

<sup>7</sup> Ces télévisions locales de ville et de pays couvrent des bassins de population de 4,3 millions d'habitants. Les dernières citées, diffusant à l'échelle d'un pays, attestent que la création de télévisions locales n'est pas exclusive aux principales métropoles françaises.

<sup>8</sup> 1 760 000 à 910 000 € par ville pour M6 et de 610 000 à 1 070 000 € par édition locale pour France 3.

- **les télévisions associatives** : depuis la loi du 1er août 2000, les associations peuvent exploiter un service de télévision par voie hertzienne. (Cette possibilité reste largement théorique car ces télévisions doivent faire face à des coûts de fabrication et de diffusion élevés et à un manque de recettes, particulièrement publicitaires). En avril 2003, AB7 (plaine du Forez) est ainsi devenue la première chaîne associative à être sélectionnée par le CSA dans le cadre d'un appel à candidatures.
- **les télévisions sur internet ou web TV** : la création d'une chaîne locale sur l'internet n'est pas subordonnée à la disponibilité d'une fréquence hertzienne ou à l'existence d'un réseau câblé. Dès lors, ce support peut paraître extrêmement favorable à l'éclosion de très nombreuses télévisions de proximité. Cependant, le modèle économique reste largement à inventer et l'audience potentielle demeure limitée par le taux d'équipement des foyers en Internet haut débit tout comme par les contraintes techniques ».

## 1.5 Un exemple de télévision locale : Parthenay

L'exemple de Parthenay peut illustrer ce chapitre. Le projet s'est appuyé sur le savoir-faire de Parthenay, ville numérique, et la capacité des acteurs à travailler en réseau. Une association « Télé locale » a été créée le 12 mars 2002. Une expérimentation mise sur pied en 6 mois a donné naissance à la chaîne « créative ».

Le projet comportait 4 objectifs : valoriser le patrimoine audiovisuel local, mobiliser les acteurs locaux, associer des acteurs publics (pays, conseil général, région Poitou-Charentes) et privés (TDF), expérimenter des projets associant des technologies d'information et de communication.

Les ressources du territoire provenaient de l'espace culture multimédia (3 animateurs et 1 technicien), des associations locales, de la maison de culture de pays, ...

Les programmes se sont articulés autour de la ligne éditoriale suivante (découvrir, entreprendre et participer à la vie citoyenne) et ont été diffusés du 1er juillet au 15 juillet inclus à raison de 2 h de programmes frais par jour soit au total, 23 heures de programmes produits pour un coût total d'environ 80 000 € (dont entre autres 14 000 € TDF, 50 000 € de la production).

## 2 L'ÉVOLUTION DU PAYSAGE AUDIOVISUEL

Les données de base présentées ici sont principalement extraites des rapports HADAS-LEBEL et BOYON mais aussi des auditions.

### 2.1 La technologie numérique

Deux phénomènes sont à distinguer : la numérisation de l'information d'une part, la diffusion de cette information numérisée par les nouveaux réseaux de transmission -« les tuyaux »- d'autre part.

#### 2.1.1 La numérisation de l'information

La quasi-totalité des domaines d'activité reposant sur le traitement et l'échange d'informations utilisent aujourd'hui la technologie numérique : les informations constituées par le texte, le son ou l'image sont converties en séries de nombres à base de 0 ou 1. Ce codage leur permet de se prêter aux traitements informatiques intervenant au stade de la production (pour le tournage, le montage et le stockage des émissions) et de la transmission.

#### 2.1.2 Les moyens de diffusion (les « tuyaux »)

En ce qui concerne la diffusion, il faut distinguer entre les réseaux de transmission traditionnels de la télévision et ce qu'on appelle les autoroutes de l'information.

- Les réseaux de transmission de la télévision sont le **réseau hertzien terrestre** (avec ses pylônes), le **câble** et le **satellite**. L'hertzien terrestre diffuse des données analogiques ; il pourra diffuser des images numériques avec le développement de la **TNT** (télévision numérique terrestre) (hertzien numérique terrestre). Le câble et le satellite peuvent transporter des données analogiques et numériques.
- Les autoroutes de l'information sont les réseaux modernes d'information (utilisant le plus souvent la fibre optique) comme l'**ADSL** (internet rapide utilisant le réseau téléphonique). Ce sont eux qu'utilise la web tv, la télévision sur internet.

Aucun de ces 5 moyens de diffusion de la télévision n'est pleinement satisfaisant en France :

- l'analogique hertzien est gratuit mais il ne peut diffuser qu'un nombre restreint de chaînes,
- le câble n'équipe que les grandes villes et quelques villes moyennes, et il ne couvrira jamais l'ensemble du territoire,
- le satellite est payant et nécessite un équipement particulier (parabole),
- la TNT est repoussée d'année en année et ne touchera, au départ, que 50 % des foyers,
- l'ADSL (la diffusion du signal télévisé via le réseau téléphonique) sera également payant et ne couvrira pas l'ensemble du territoire.

Cette politique de dispersion des moyens de diffusion n'est pas pratiquée partout : la Suisse, par exemple, a câblé la quasi totalité de son territoire et tous les foyers reçoivent une trentaine de chaînes depuis fort longtemps. En France, il apparaît que l'on a dépensé beaucoup d'argent

pour les « tuyaux » (les moyens de diffusion), alors qu'il serait peut-être plus judicieux d'investir davantage dans les programmes.

### 2.1.3 Les avantages du numérique par rapport à l'analogique

Les technologies analogiques et numériques sont utilisées pour fabriquer les programmes et pour transporter (diffuser) les images.

- La fabrication : elle recourt désormais très largement aux technologies numériques qui permettent d'obtenir une qualité parfaite.
- La diffusion : par rapport à la diffusion traditionnelle, dite analogique, la compression des signaux numériques comporte de nombreux avantages :
  - une meilleure qualité de restitution de l'image et du son,
  - une possibilité d'interactivité,
  - une capacité de transport en numérique 6 à 10 fois supérieure à la capacité de transport en analogique donc :
    - une augmentation dans un rapport de un à huit du nombre de programmes diffusables par canal,
    - et le multiplexage des programmes,
    - une diminution des coûts d'exploitation.

C'est pourquoi, pour la plupart des observateurs, la technologie de transmission en numérique va irrémédiablement et progressivement (entre 10 et 15 ans) supplanter la technologie de transmission en analogique, comme c'est déjà le cas sur le satellite.

### 2.1.4 La numérisation : véritable invention ou simple perfectionnement ?

« Ainsi que le rappelle, avec raison, Philippe Lévrier<sup>9</sup> dans un rapport récent<sup>10</sup>, une analyse des découvertes depuis l'invention du télégraphe électrique au milieu du XIX<sup>ème</sup> siècle fait apparaître, dans l'univers de la communication, l'émergence de nombreuses innovations créées par la rencontre du progrès technique et du désir de communication du corps social : « Certaines de ces innovations, peu nombreuses, se sont révélées être de **véritables inventions**, provoquant des changements réels de mode de vie. Le **téléphone**, le **cinéma**, la **radio**, la **télévision** font partie de cette catégorie » mais ils sont apparus « au rythme d'une innovation tous les vingt-cinq ans ». C'est aussi le cas du **micro-ordinateur**. D'autres innovations, plus nombreuses, « ne sont que des **perfectionnements** de ces grandes innovations » : le téléphone est devenu automatique puis portable, la radio s'est transformée en transistor et a adopté la modulation de fréquence ; le disque compact laser a remplacé le vinyle noir, la télévision est diffusée en couleurs, avec télétexte et son stéréo.

**A laquelle de ces deux catégories se rattache la numérisation ?** Pour Philippe Lévrier, elle relève plutôt des **technologies de base**. Il ne s'agit **pas d'une invention** susceptible de fonder un nouveau média, le multimédia devant plus au CD-Rom et à l'informatique qu'à la seule numérisation. Il ne s'agit **pas non plus d'un simple perfectionnement** d'un média existant, puisque chaque média est susceptible de l'utiliser à sa manière propre. Il y a longtemps que le téléphone est numérisé en France, mais l'utilisateur n'en est pas nécessairement conscient.

<sup>9</sup> Cité dans le rapport HADAS-LEBEL auquel nous empruntons ce chapitre (souligné par le CESR).

<sup>10</sup> Rapport au ministère de la culture établi par la mission sur la télévision numérique terrestre, mai 1996.

Deux scénarios sont dès lors concevables :

- **soit la numérisation de la télévision produit des effets similaires à ceux qu'a connus le téléphone** : meilleure productivité des réseaux, quelques services nouveaux, qualité accrue des images et du son, possibilité d'interactivité avec le téléspectateur. Elle ne modifie pas en profondeur le service mais accroît son confort, sa rapidité et sa convivialité. Dans ce cas, comme l'écrit Philippe Lévrier, « la numérisation est en quelque sorte à la télévision ce que l'électrification fut aux chemins de fer, l'essence du service rendu n'est pas modifiée mais sa capacité, son confort et sa rapidité font un bon en avant » ;
  
- **soit la numérisation et les nouveaux services constituent une révolution non seulement technique, mais surtout sociale** ; dans ce cas, il n'est pas encore possible d'en définir avec exactitude les contours. L'histoire nous apprend, en effet, à ne pas nous focaliser sur les seules potentialités techniques des innovations, mais à nous intéresser aux conditions sociales de leur emploi. Il arrive souvent que de nouveaux moyens de communication se soient imposés pour des emplois non prévus à l'origine : ainsi, l'inventeur du télégraphe sans fil, Marconi, n'imaginait pas contribuer, par son invention, à l'émergence d'un nouveau moyen de communication de masse, la radio ».



## 2.2 Les évolutions en cours

### 2.2.1 Comparaison des services de télévision : chaînes hertziennes, TNT, câble, satellite

Chaînes hertziennes	TNT		
	Gratuit	Payant	
<b>6 chaînes classiques :</b>  TF1 France 2 France 3 Canal + France 5 M6  Suisse romande	<b>8 chaînes publiques :</b>  6 chaînes de France Télévision Arte La chaîne parlementaire	<b>14 chaînes :</b>  Canal + AB1 Canal J Ciné Cinéma Cuisine Tv (en journée) Comédie (en soirée) Eurosport	i-Télévision LCI Match Tv Paris Première Planète TF6 TPS Star Sport +
Démarrage possible en déc. 2004 avec 40 % de la population couverte En 2008, prévision de 80 %			

Câble	Satellite	
<b>35 chaînes et services + 34 radios : 11€/mois</b>  6 chaînes classiques 5 chaînes et divertissement 3 chaînes cinéma 2 chaînes information 2 chaînes musique 1 chaîne sport 1 chaîne jeunesse 2 chaînes documentaires 10 chaînes étrangères  <b>Offre cinébox xtreme :</b> 6 chaînes cinéma : 16 €/mois en plus de l'offre de base <b>Offre Disney Channel Max :</b> 4 chaînes jeunesse + Fox Kids : 12 €/mois en plus de l'offre de base <b>Offre Musique :</b> 5 chaînes Musique : 4 €/mois en plus de l'offre de base	<b>Canal Satellite</b>  222 chaînes et services 13 chaînes cinéma 10 chaînes jeunesse 10 chaînes sport 13 chaînes info 9 chaînes culture 7 chaînes vie pratique 2 chaînes charme 13 chaînes musique 13 chaînes et services interactifs 9 chaînes divertissement 9 chaînes documentaires + toutes les chaînes nationales  <b>Offre de base thématique :</b> 54 chaînes : 17,99 €/mois hors location du terminal numérique de 8 €/mois	<b>TPS</b>  200 chaînes et services classés par thème 6 chaînes nationales 10 chaînes sport 6 chaînes cinéma 6 chaînes jeunesse 12 chaînes divertissement 9 chaînes culture 8 chaînes info 6 chaînes musique 2 chaînes adultes 7 services pratiques  <b>Offre de base thématique :</b> 42 chaînes : 17,50 €/mois

Source : BVS

**N.B.** : Seules les 6 chaînes classiques hertziennes et les 23 chaînes non numériques du câble peuvent être reçues directement sur le téléviseur, la TNT, les chaînes câblées numériques ainsi que le satellite nécessitent un démodulateur numérique

## 2.2.2 Une diffusion encore largement dominée par l'analogique

La diffusion des programmes et leur réception sont loin d'être complètement numérisées comme le constate le rapport Boyon. Les foyers français commencent à se doter de quelques équipements audiovisuels numériques : caméscopes, consoles de jeux, lecteurs de DVD, décodeurs pour la réception des chaînes numériques du câble et du satellite. En revanche, les téléviseurs et les magnétoscopes demeurent dans leur très grande majorité conçus pour l'exploitation des programmes analogiques (normes SECAM en France, PAL en Europe).

Dès à présent, le câble et le satellite transmettent des codages numériques. Aucun obstacle technique ne s'oppose à ce qu'il en aille de même pour la diffusion hertzienne terrestre. Mais, dans tous les cas, l'accès à la diffusion numérique suppose des investissements supplémentaires, notamment chez les téléspectateurs, qui doivent acheter les équipements appropriés (décodeurs et parfois antennes) et bien souvent solliciter un professionnel pour les installer.

Afin de favoriser la syndication publicitaire et ainsi de donner une chance à un maximum de chaînes locales, la DDM estime « essentiel de dégager de nouvelles fréquences analogiques. Le CSA a récemment lancé plusieurs appels à candidatures et a recensé huit nouvelles zones dans lesquelles des appels pourraient être lancés prochainement<sup>11</sup>. Le lancement de ces nouvelles chaînes permettra d'atteindre le seuil de dix millions de personnes couvertes par les télévisions locales et ainsi mettre en place une véritable syndication publicitaire susceptible d'intéresser les annonceurs nationaux et de générer à terme des revenus complémentaires<sup>12</sup> ».

Confrontée à une offre analogique simple à comprendre et simple à utiliser, car le téléviseur et le magnétoscope sont conçus pour elle, la diffusion numérique, malgré ses avantages objectifs, progressait jusqu'alors lentement. Elle vient d'être réactivée par les récentes offensives de Free (décembre 2003) et de France Telecom<sup>13</sup>. Les retombées de ces initiatives seront éclairantes dans les prochains mois.

Le consommateur ne se soucie guère de connaître avec précision la technologie utilisée. Il ne se détermine qu'en fonction du service rendu. Il est vrai que la complexité technologique, la superposition des décodeurs, l'incertitude sur l'identité du système qui s'imposera, comparable à la multiplication des standards de magnétoscopes proposés au début des années quatre-vingt, peuvent le décourager, entraîner chez lui un comportement attentiste et nuire au développement de la télévision numérique.

## 2.2.3 Le lancement de la télévision numérique terrestre (TNT)

Face à la disparition annoncée de l'analogique, le rapport Boyon prône le lancement de la TNT plutôt que le développement du câble, du satellite ou d'internet : « Aujourd'hui, 70 % des foyers français n'utilisent que la diffusion hertzienne analogique. Leur passage au numérique doit être étudié car l'obsolescence de l'analogique rend sa disparition inévitable... Deux grandes voies existent, non exclusives l'une de l'autre : encourager la migration des « téléspectateurs

---

<sup>11</sup> Les agglomérations concernées sont Angers, Le Mans, Lille, Marseille, Montpellier, Nîmes, Orléans et Tours.

<sup>12</sup> Évalués par certaines études à 50 M€ par an pour l'ensemble des télévisions locales.

<sup>13</sup> Voir chapitre ci-dessous : L'irruption de l'ADSL.

hertziens » vers un support déjà numérisé (câble, satellite, ou demain internet à haut débit), ou engager la numérisation de la diffusion hertzienne terrestre. Cette seconde option n'est pas la moins coûteuse ; mais, dans un domaine où les comportements individuels sont d'une grande stabilité dans le temps, elle doit être prise sérieusement en considération. Elle constitue le fondement du projet de télévision numérique terrestre (TNT).

Ce projet consiste à utiliser tout ou partie des infrastructures de télédiffusion conçues pour la télévision analogique (relais et antennes)<sup>14</sup> afin d'émettre des signaux audiovisuels numériques. Ceux-ci seront, pour faciliter la transition avec la situation actuelle, diffusés sur les canaux que peuvent recevoir les téléviseurs analogiques. Chaque canal pourra transmettre simultanément plusieurs chaînes, constituant ainsi un « multiplex ». En France, le nombre de chaînes par multiplex a été fixé par le CSA, à cinq ou six, selon le cas, ce qui conduit à un total de 33 chaînes ne consommant pas plus de ressource radio-électrique que les six canaux analogiques traditionnels. »

Pour la DDM, la TNT constituera une chance historique pour la télévision locale hertzienne puisqu'elle mettra fin à la pénurie chronique de fréquences disponibles : grâce à la suppression de ce « verrou » technique, ce sont plus de trois cents chaînes de proximité qui auront la possibilité de voir le jour. Cependant, cette perspective optimiste doit être tempérée : le rapport Boyon estime qu'il faudra attendre l'horizon 2008 pour que des télévisions locales adaptées aux bassins de vie puissent réellement se développer sur la TNT.

Les salles de cinéma<sup>15</sup> ne sont pas préoccupées par la télévision numérique terrestre locale car elle ne peut les concurrencer pour la diffusion des films, la réglementation étant très précise sur les conditions de diffusion (jours, délais...).

Pour le festival Résistance vidéo<sup>16</sup>, il est impossible de prétendre à une information citoyenne par la télévision numérique terrestre quand on connaît les enjeux financiers : qui investit et pour quel retour sur investissement ? Le coût de la TNT est trop élevé pour le conseil régional ou pour un conseil général. En plus de la question des budgets à engager pour une telle opération, le problème de l'enjeu politique se posera quand il s'agira de réguler cette hypothétique "télévision citoyenne". Qui aura la parole ? Qui bénéficiera des subventions lui permettant de produire des programmes et d'émettre sur la TNT ? Plus important que les frais d'infrastructures pour organiser un tel réseau, ce sont surtout les frais engagés par l'émetteur "citoyen" qui paraissent trop élevés. Aura-t-on alors une télévision citoyenne ou bien un nouveau média régulé par de "doctes analystes" ?

## 2.2.4 Les travaux de préparation et de mise en place du numérique hertzien

TDF confirme qu'avec la TNT, trois canaux sont réservés aux télévisions locales qui pourront être reçus à partir des antennes hertziennes actuelles. Techniquement, les solutions existent. Mais il est fondamental de savoir que la date de démarrage est fixée par le CSA à fin 2004 ;

---

<sup>14</sup> C'est pourquoi on peut, avec certains, se demander à quoi pourraient encore servir les points hauts de TDF si on s'orientait vers d'autres technologies (câble, satellite ou internet) et non vers la TNT. (Cette note est hors rapport Boyon).

<sup>15</sup> Audition de Jean Labbé, président de la fédération nationale des cinémas français (salles indépendantes et réseaux).

<sup>16</sup> Audition de Grégoire Courtois. Le festival Résistance Vidéo fait partie de la coordination permanente des médias libres (CPML) regroupant télévisions locales, web tv, webzines, radios libres, fanzines mais aussi fournisseurs d'accès et d'hébergement à internet.

que la planification des fréquences sur Dijon n'est pas faite ce qui conduit au mieux à un démarrage en 2006 ; que sur les 110 sites existants, les villes de Bourgogne couvertes dans un premier temps seront : Dijon, Auxerre, Sens, Autun, Le Creusot, Nevers ; que rien n'est prévu dans l'immédiat pour les zones rurales comme le Morvan. Le problème sera le même que celui rencontré par la téléphonie mobile : pour couvrir les zones rurales, il faudra une volonté politique.

Les opérateurs locaux<sup>17</sup> sont d'ores et déjà prêts à intervenir. Au moment de leur audition (novembre 2003), deux étapes étaient prévues pour les travaux de mise en place<sup>18</sup> :

- La modification du plan de fréquence analogique actuel, prise en charge par les chaînes (via le CSA).
- L'envoi de la TNT (environ 6 mois après), pris en charge par le gestionnaire du bâtiment concerné.

Les installations de distribution individuelles et collectives existantes, selon leur état, permettront ou non, ou partiellement, la diffusion des nouvelles chaînes.

Pour recevoir les images numériques sur son téléviseur, le téléspectateur devra de plus, soit posséder un téléviseur numérique (non commercialisé à ce jour), soit acquérir une "set up box" (150 € TTC), à intercaler entre la prise et le téléviseur, soit louer cette "set up box" dans le cadre d'un abonnement aux chaînes payantes.

Le réaménagement du plan de fréquence de la 1<sup>ère</sup> tranche est prévu pour avril 2004 et la 1<sup>ère</sup> tranche de la mise en service numérique en décembre 2004. 40 % de la population seront desservis.

Le planning concernant la Bourgogne n'est pas à ce jour établi.

### 2.2.5 L'irruption de l'ADSL, l'internet à haut débit

Le 1<sup>er</sup> décembre 2003, Free, fournisseur d'accès à Internet, a créé l'événement dans le milieu du multimédia en offrant à ses internautes la télévision, en plus de l'internet et du téléphone. Ses 100 000 abonnés haut débit, sans subir une augmentation de leur abonnement (29,99 €), reçoivent désormais 20 chaînes gratuites et 80 chaînes payantes grâce à un boîtier fourni par l'opérateur, la freebox.

Le système de free box se fait par une prise péritel (un décodeur) qui se branche sur la télévision à partir d'une ligne téléphonique et qui permet d'obtenir des images d'une qualité exceptionnelle. Ce décodeur autorise 2 sorties, l'une vers l'ordinateur, l'autre vers la prise péritel qui ouvre sur le bouquet de chaînes de télévision.

France Telecom, en accord avec TF1 et son bouquet de chaînes TPS, s'est fait prendre de vitesse alors qu'il avait prévu de proposer un abonnement à la télé-ADSL mi-décembre 2003 à Lyon puis en 2004 à Marseille et à Paris, accessible aux Français, même non équipés d'un

---

<sup>17</sup> Source : BVS.

<sup>18</sup> pour 16 chaînes gratuites et 14 chaînes payantes proposées dans un premier temps en complément des chaînes analogiques actuelles qui, à terme, disparaîtront probablement.

ordinateur, habitant dans des zones denses (desservies par l'ADSL) moyennant l'achat ou la location du décodeur-modem spécial télé-ADSL. France Telecom ne peut à ce jour donner davantage de précisions sur le programme de déploiement sur le reste de la France donc sur la Bourgogne.

Depuis 2003, les réseaux montent en puissance : on est passé de 400 000 à 1 million d'abonnés à internet en 4 mois. Les usages de type télévision vont se développer. La télévision sur l'ADSL propose maintenant quelque chose de totalement nouveau qui va permettre à des projets (associatifs, commerciaux...) d'émerger et de prendre une parole un peu différente à côté des grands réseaux commerciaux. Ce mode de transport, contrairement à ce qui était affirmé il y a peu, permet la diffusion de chaînes de télévision avec une très bonne qualité d'image et de son.

Les problèmes techniques sont résolus, restent les problèmes économiques. La rationalisation économique se fera naturellement avec le maintien des plus forts.

## 2.2.6 La « web tv » (télévision par internet)

La « web tv » est une télévision fabriquée et diffusée sur internet. Sur le plan technique, internet comportait des limites –en termes de qualité de l'image et du son- qui viennent d'être dépassées avec l'ADSL (voir ci-dessus). Le haut débit permet en effet de diffuser sur le net les mêmes chaînes de télévision, et avec la même qualité que le réseau hertzien, le câble et le satellite.

Avec la web tv, aujourd'hui, à peu de frais, n'importe qui peut créer son propre journal et demain, son propre canal. L'enjeu pour les conseils généraux, régionaux et pour le gouvernement est de s'en rendre compte et d'empêcher les multinationales de la communication de prendre possession de cet outil d'expression.

Avec la web tv, la télévision ne peut plus être considérée comme un média linéaire que l'on regarde à une certaine heure. Elle ne diffuse pas en direct. C'est une télévision interactive qui laisse le choix de l'heure et du programme au téléspectateur.

L'utilisation des outils numériques (caméras, logiciels de montage...) est d'une telle facilité que n'importe qui, moyennant une certaine motivation et formation, peut faire sa télévision et la diffuser. C'est une chance pour une prise de parole citoyenne et pour le milieu associatif qui peut ainsi réaliser ses propres programmes et les diffuser. Ces programmes ne peuvent bien sûr être comparés à ceux de la télévision professionnelle, mais généralement l'objet poursuivi dans ce cas n'est pas commercial.

En revanche, une télévision privée qui souhaite équilibrer ses recettes et ses dépenses y trouvera des limites, et ceci pour des raisons commerciales : quand on achète un programme, on achète en fait un droit de diffusion pour une période donnée et sur une zone donnée. On achète le droit de diffuser un film, par exemple, sur la France, pendant une période limitée à quelques mois, selon des modalités définies par contrat. En aucun cas on ne pourrait donc acheter les droits de diffusion de ce même film sur le net, car cela impliquerait d'acquérir les droits de diffusion sur le monde entier.

Les seuls programmes qu'une télévision peut diffuser sur le web, ce sont en fait ses propres productions : elle n'a en effet pas à acheter les droits du programme car le programme lui appartient intégralement. C'est ainsi que, par exemple, des chaînes comme France 3 ou LCI diffusent leurs journaux d'information sur le net.

Il peut arriver également que certaines coproductions soient diffusées sur le net, lorsque cela est prévu contractuellement entre la société de production et le diffuseur dès le départ, mais c'est un cas assez rare, car les producteurs ne tiennent pas à se dessaisir de leurs droits en exposant gratuitement sur la toile les programmes qu'ils fabriquent.

Par conséquent, une « web tv » ne peut être comparée à une chaîne de télévision généraliste telle qu'on la conçoit habituellement, avec des films, des documentaires, des dessins animés etc.

Les deux types de télévision co-existent désormais sur le net depuis l'émergence de l'ADSL : des télévisions généralistes professionnelles qui utilisent internet pour leur diffusion et la « web tv » associative.

## 2.3 Le contexte économique et industriel

### 2.3.1 Les acteurs économiques

La révolution numérique a entraîné des conséquences sur la manière de créer et de diffuser l'information. Il y a désormais un phénomène de convergence de trois secteurs clés : les télécommunications, l'informatique et l'audiovisuel, avec un fil conducteur : le réseau internet. Les contenus une fois numérisés peuvent alimenter de multiples supports : l'ordinateur, le téléphone cellulaire, la web tv, les plates-formes de télévision interactive (par satellite), les assistants personnels, les magazines ... A terme, les données audiovisuelles et informatiques convergeront sur un seul récepteur<sup>19</sup> qui sera à la fois téléviseur, ordinateur, chaîne hi fi, téléphone...

Les trois grands secteurs de l'économie du numérique sont concernés : la création/production, la diffusion et la conservation.

Les acteurs économiques, en Europe comme aux Etats-Unis, opérateurs de télécommunications, d'informatique, de télévision, diffuseurs, détenteurs de droits, se livrent une guerre économique pour investir ce nouveau secteur de services alliant sons, images et données.

Une double logique industrielle est à l'œuvre : l'intégration verticale et la concentration horizontale. La synergie publicitaire entre tous les supports (informatique, web, téléphone, presse magazine, câble et satellite) assure la stabilité des entreprises. La synergie des contenus (information, tourisme, culture (patrimoine, festivals...), annonces, services de proximité (météo, transport, emploi, formation...) assure leur production et leur diffusion sur l'ensemble des modes.

Parmi ces acteurs, la presse quotidienne régionale est concentrée mais fragile et a échoué sur le web à travers les expériences de Viapolis et de TV Web Régions. L'organisation du service public audiovisuel et radiophonique est centralisée. La presse magazine « territoriale » (cf. Bourgogne Magazine) est fragile mais dynamique.

---

<sup>19</sup> Microsoft vient de sortir de nouveaux écrans ergonomiquement préparés pour recevoir la télévision et la radio et Sony, à l'inverse, adapte ses récepteurs de télévision pour recevoir le web.

Deux expériences de territorialisation audiovisuelle sont en cours : la Chaîne Demain (soutenue par six régions) et Le Journal Près de Chez Vous (plate-forme de télévision interactive sur Canal Satellite et sur TPS).

### 2.3.2 La production et l'acquisition des programmes de télévision

Pour connaître les dépenses auxquelles doivent faire face les télévisions, il faut s'intéresser aux programmes.

Les programmes de télévision proviennent de 3 sources :

- les acquisitions : les programmes achetés sont ceux qui coûtent trop cher pour qu'une chaîne de télévision puisse les fabriquer seule. Il s'agit par exemple des films de cinéma, des téléfilms, des dessins animés etc. Ces programmes sont produits par des producteurs et vendus par des distributeurs. Ils sont rentabilisés en étant vendus à plusieurs diffuseurs, chaque chaîne de télévision achetant un programme pour une diffusion restreinte sur une zone donnée et une durée donnée. Dans l'hexagone, on achète les droits « France », ce qui permet au distributeur de vendre parallèlement à d'autres chaînes de télévision à travers le monde.
- les co-productions : sur certains programmes, une chaîne peut décider d'investir dès le départ dans la production. La société de production qui porte le projet cherche alors des financements complémentaires (CNC, régions, ministères, privés etc.). Le fait qu'une chaîne rentre en coproduction lui donne des droits de diffusion toujours pour une zone et une période données, plus importants que dans le cas d'une simple acquisition, car l'investissement est plus élevé.
- les productions internes : ces programmes sont fabriqués et payés intégralement par les chaînes elles-mêmes, sans financements extérieurs : ils coûtent très cher mais fondent l'identité de la chaîne. Il s'agit essentiellement des journaux et magazines d'information, y compris sportive.

Des productions artistiques underground ne sont pas diffusées et pourraient fournir des programmes moins coûteux. Mais ces productions, même si elles sont très intéressantes, ne correspondent généralement pas aux critères de qualité et de professionnalisme exigés des téléspectateurs habitués à une qualité d'image parfaite. Elles sont filmées par des amateurs, dans des conditions techniques et avec du matériel non professionnel et ne peuvent soutenir la comparaison avec les productions auxquelles sont habitués les téléspectateurs. Par exemple, capter un spectacle dans des conditions professionnelles revient à 15 000 € au moins. Une captation qui ne répond pas à ce niveau de qualité risque de ne pas trouver son public.

### 2.3.3 Les coûts

Quelques exemples :

Le coût de la diffusion (des « tuyaux ») baisse. Le coût du réseau de TDF est de 100 M € annuels pour la diffusion de TF1, France 2 ou France 3. Le coût de la diffusion sur le satellite est de 1 à 3 M € selon la qualité du signal.

En revanche, la production de contenus restera toujours onéreuse compte tenu des charges incompressibles de personnel.

Plus globalement, les coûts s'échelonnent entre 600 000 € à quelques millions d'€ pour TF1.

Une petite chaîne thématique peut fonctionner avec 600 000 €.

Le budget des télévisions de pays (TV8 Mont-Blanc, Télé 102 aux Sables d'Olonne et Télé Sud-Vendée) varie entre 110 000 € et 4 M €. Presque toutes les télévisions locales subissent un déficit chronique.

Les 102 chaînes locales du câble, majoritairement de très petite taille, représentent cependant un budget total de 18 M € et 3 500 heures de production propre.

Clermont 1ère fonctionne avec 3 M €.

Le budget annuel de la télévision régionale TV Breizh est d'environ 12 M€ (80 MF).

Le budget de France 3 Bourgogne Franche-Comté est de 25 M €.

Des éditions locales de proximité de France 3 existent dans les principales villes : Lyon, Toulouse, Lille, Marseille, Bordeaux, Rennes, Clermont-Ferrand... ou en Corrèze, dans le Gard, les Pyrénées orientales... sous forme de décrochages. Dans ces zones, le coût de fonctionnement de 7 minutes quotidiennes d'information est de 800 000 € par an (une équipe de onze personnes, les bureaux, le montage, la voiture...) auquel s'ajoute le coût de la diffusion.

Le coût des décrochages de M 6 et de France 3 est élevé : 1 760 000 à 910 000 € par ville pour M 6 et de 610 000 à 1 070 000 € par édition locale pour France 3.

Pour le téléspectateur, le coût de diffusion du numérique est plus faible qu'en analogique : il pourra recevoir les chaînes numériques sur son antenne moyennant seulement l'achat d'un décodeur (environ 150 € en France, 100 € en Grande-Bretagne où il s'agit d'un achat banal en supermarché).

### 2.3.4 La viabilité financière des télévisions locales

Claude BELOT, rapporteur spécial de la commission des finances du Sénat<sup>20</sup> sur la communication audiovisuelle, fait le point au 1<sup>er</sup> octobre 2003 sur la question de la viabilité financière des télévisions locales :

« Majoritairement liées à la presse régionale, les télévisions locales enregistrent des résultats nets déficitaires, en raison notamment de coûts élevés de programmation et d'un marché publicitaire étroit. *A contrario* la forte implication des collectivités locales garantit un meilleur équilibre des télévisions locales présentes outre-mer. Les possibilités de financement par l'ensemble des collectivités locales sont d'ailleurs en voie d'être élargies par une reconnaissance de cette compétence dans le code général des collectivités territoriales.

<sup>20</sup> [www.senat.fr](http://www.senat.fr) travaux parlementaires >rapports>communication audiovisuelle Claude Belot n°4 p 7.



La politique du gouvernement vise ... à mettre en place de la syndication publicitaire (c'est-à-dire la possibilité d'accéder par mutualisation aux annonceurs non seulement locaux, mais aussi nationaux), à alléger les obligations en matière économique<sup>21</sup>... ».

Toutes les chaînes attendent impatiemment, en début d'année 2004, l'ouverture des secteurs interdits de publicité télévisée, – la presse, l'édition, le cinéma, la grande distribution – en particulier la grande distribution ».

Contestées par la Commission européenne, ces interdictions ont été modifiées à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2004 par le [décret n° 2003-960 du 7 octobre 2003](#) : l'interdiction concernant la presse a été levée et celles concernant la distribution et l'édition ont été assouplies de manière plus ou moins importante. Les chaînes locales privées comptent sur cette nouvelle manne pour augmenter considérablement leurs recettes.

Sur le plan financier, aucune des chaînes locales privées n'arrive à l'équilibre sans l'apport de fonds publics. Télé Cholet est sans doute l'une des seules chaînes locales privées en Bretagne à être saine financièrement, mais cet équilibre est atteint grâce à un contrat avec la municipalité sur une prestation d'archivage.

## 3 L'INTERVENTION DES COLLECTIVITES TERRITORIALES DANS LE SECTEUR DES MEDIAS

### 3.1 Collectivités territoriales et contenus

Les collectivités territoriales utilisent surtout leurs bulletins d'information municipal, départemental et régional comme supports pour leurs contenus. Elles achètent des espaces publicitaires pour leur promotion.

En matière audiovisuelle, elles soutiennent, sous des formes variées, la création et la production de contenus par des acteurs publics (notamment dans le domaine culturel).

Elles apportent un soutien à l'édition de télévisions locales (TLT, TV7, TV Angers, TV Clermont), soit par l'intermédiaire de subventions ou de participations à des sociétés d'économie mixte.

Elles éditent des sites et des portails web.

Elles entretiennent des relations économiques et politiques avec la PQR et France 3 ainsi que des partenariats avec des éditeurs (Gallimard, Demain, Journal Près de chez vous) et des diffuseurs (Canal +, TPS, Numéricâble, Noos).

---

<sup>21</sup> Exonération de toute obligation de contribution à la production audiovisuelle et cinématographique, régime assoupli concernant la durée des écrans publicitaires, révision des règles limitant la concentration (actuellement, un actionnaire ne peut pas disposer plus de 50 % du capital d'une chaîne locale) et instauration d'une exonération de la taxe sur la publicité diffusée par voie de radiodiffusion sonore et de télévision.

Le soutien à la création et la production concerne le cinéma (long et court métrage), la fiction télévisée, le documentaire, le multimédia, l'animation mais aussi l'ensemble des revues ou des guides édités grâce aux collectivités territoriales. Il repose sur un partenariat étroit avec le CNC (centre national du cinéma) au travers de conventions<sup>22</sup>. Les aides portent sur la création (écriture, pilote), sur la production, le tournage et la post-production.

19 régions sur 22 ont un fonds d'aide à la création et à la production audiovisuelle. La Bourgogne est la seule région métropolitaine à ne pas en avoir. A titre d'exemple, le fonds d'aide de région Poitou-Charentes se monte à 3 M €.

## 3.2 Les compétences du conseil régional

Aux termes de l'article L. 4211-1 du code général des collectivités territoriales (CGCT), « la région a pour mission (...) de contribuer au développement économique, social et culturel de la région. Elle peut ainsi :

- financer des équipements collectifs présentant un intérêt régional direct,
- octroyer des aides à la création et aider à la production d'œuvres,
- octroyer, dans certaines conditions, des aides économiques aux entreprises.

La région a également une mission d'intérêt général en matière de nouvelles technologies d'information et de communication : elle « veille à la diffusion et au développement des nouvelles technologies ... » (article L. 4252-1 du CGCT). Cette mission est inscrite dans plusieurs outils de planification à portée réduite (schémas de services collectifs).

L'intervention doit dès lors être sécurisée juridiquement au regard de l'existence d'un intérêt public local qui s'entend comme la nécessaire satisfaction des besoins de la population, lesquels sont entendus de manière très large par le juge administratif.

En revanche, ne relève pas de l'intérêt public local l'exercice par une région de certaines activités concurrentes à celles de particuliers ou d'entreprises privées. La région, comme d'autres collectivités territoriales, ne pourra intervenir que s'il y a, au préalable, constat d'une carence ou d'une défaillance de l'initiative privée.

L'acte II de la décentralisation est marqué par une régionalisation de l'action publique dans de nombreux domaines mais il n'y a pas de réflexion dans le domaine des médias. Les rapports récents proposent des pistes de réflexion mais n'évoquent aucun bouleversement majeur (cf. le rapport Boyon).

De nombreuses collectivités territoriales sont désireuses de s'impliquer dans la création et le développement d'une chaîne de télévision locale. Or, la législation actuelle ne les autorise pas expressément à investir dans les chaînes hertziennes alors que ce droit leur est reconnu pour les canaux locaux du câble. De plus, une collectivité ne peut pas éditer directement une télévision.

Depuis la loi du 31 juillet 2003, il est possible pour les collectivités de financer des infrastructures et de développer des services.

---

<sup>22</sup> Le soutien à la création au niveau national a représenté un total de 56 M € pour la période comprise entre 1998 et 2002 avec une augmentation de + 208 % entre ces deux dates.

### 3.3 Les modes d'intervention possible des collectivités territoriales

#### 3.3.1 La délégation de service public

La délégation de service public suppose l'existence d'un service public. Elle opère le transfert du risque technique, commercial et financier auprès du cocontractant, lequel, compte tenu du transfert de risque, perçoit sa rémunération des usagers et non d'un prix versé par la collectivité<sup>23</sup>. Le cocontractant dispose d'une autonomie de gestion et d'une liberté dans le choix des moyens qu'il affecte à l'exploitation du service. Il a en quelque sorte une obligation de résultat à l'égard de la collectivité.

#### 3.3.2 Le marché public

Le marché public est un contrat à titre onéreux conclu avec une personne privée ou publique par une personne publique pour répondre à ses besoins en matière de travaux, fournitures ou de services. Le cocontractant n'exécute qu'une prestation partielle en contrepartie d'un prix versé par la collectivité. La prestation à réaliser est pour le compte de la collectivité. Il n'y a pas transfert du risque financier auprès du cocontractant, voire absence de transfert du risque commercial. La collectivité doit définir précisément la nature de la prestation demandée au tiers et organiser sa propre protection juridique.

#### 3.3.3 Les aides économiques directes aux entreprises

Les aides économiques directes aux entreprises sont limitativement énumérées à l'article L. 1511-2 CGCT (prime à la création d'entreprises, prime régionale à l'emploi, prêts et avances à long terme, bonification d'intérêt). Les aides indirectes recouvrent toutes les formes d'aides consistant soit à mettre à la disposition des entreprises des biens immeubles, soit à favoriser l'environnement économique général, à faciliter l'implantation ou la création d'activités économiques, à créer les conditions propices à un meilleur développement économique local.

**D'autres modes** sont possibles comme l'achat d'espaces publicitaires, la co-production, la création d'une société d'économie mixte.

### 3.4 La position de représentants de collectivités territoriales en Bourgogne

Le CESR a invité les principales collectivités territoriales de la région à donner leur point de vue : le conseil régional<sup>24</sup>, les quatre conseils généraux, les villes chef-lieux de chaque département<sup>25</sup>. Force est de reconnaître que le sujet est mal connu ou n'inspire pas encore les instances de la région. Seuls, le président du conseil général de la Côte-d'Or, Louis de Broissia, et le président de la communauté urbaine Le Creusot-Montceau, Didier Mathus, se sont exprimés sur ce sujet

<sup>23</sup> CE 15/04/96, Préfet des Bouches-du-Rhône.

<sup>24</sup> Le conseil régional a participé aux travaux du CESR mais n'a pas de politique affirmée dans ce domaine de la télévision.

<sup>25</sup> La préfecture de région a été aussi invitée.

qu'ils connaissent parfaitement. Il est vrai qu'ils exercent chacun des responsabilités au niveau national, Louis de BROISSIA, étant rapporteur des questions liées à la presse et à l'audiovisuel au Sénat, membre du conseil d'administration de France Télévisions, Didier MATHUS étant membre du conseil d'administration de l'INA, vice-président du groupe d'étude sur la presse.

Que pensent-ils de la télévision locale en Bourgogne ou dans le territoire dont ils ont la responsabilité ?

### 3.4.1 Louis de BROISSIA<sup>26</sup>, président du conseil général de la Côte-d'Or

Les télévisions locales sont rarissimes en France, un des rares pays à avoir une seule offre régionale de télévision. La Bourgogne n'en a aucune. Dans les pays voisins, les télévisions locales couvrent la quasi-totalité du territoire et desservent chacune en général une population inférieure à 4 millions d'habitants. La France est donc en retard en matière de télévision locale. Les obstacles invoqués sont la pénurie de fréquences hertziennes, le cadre juridique complexe et l'économie insuffisante du système.

Des expériences ont déjà été tentées. Il y a 17 ans, le Bien Public a ouvert une première fenêtre de télévision locale sur M6 qui durait 12 minutes. France 3, voyant arriver la télévision locale, vient d'offrir des écrans élargis aux éditions locales : des fenêtres de 15 minutes à une heure. Mais France 3 propose une chaîne multi-régionale (Bourgogne-Franche-Comté) alors que nous parlons de logiques de pays.

Aujourd'hui, les télévisions locales font partie des besoins non exprimés en France, pays marqué par l'équilibre entre le public et le privé, ce qui n'est pas reconnu par la publicité : 55 % du marché publicitaire va à TF1 qui représente 34 % du taux d'écoute. L'économie du système se fait au bénéfice d'un grand groupe.

L'installation de la TNT serait le moment idéal pour qu'émergent les télévisions locales. Pour qu'elles se développent en Bourgogne, il faudrait régler la question des ressources, ce qui sera en partie le cas en 2007 au moment de la sortie de l'exception française des secteurs de publicité interdits à la télévision. D'ici 2007, les télévisions locales s'adosseront à tous les partenaires régionaux : presse écrite, radio, forces économiques, syndicales, sociales, chambres interconsulaires et collectivités locales. Des sociétés mixtes peuvent exploiter les télévisions locales. En Bourgogne, le conseil régional, les conseils généraux, les communautés d'agglomération devront engager une réflexion sur la nécessité d'avoir une ou des télévisions locales.

La question se pose de savoir si les régions vont se lancer dans la télévision locale. Si oui, elles vont être obligées de trouver un système juridique, complexe mais viable, un plateau technique, un équilibre économique global. Le budget d'une chaîne semi-généraliste est, selon l'IDATE, de 30 M €. Reprise par les réseaux câblés et du satellite, une telle chaîne n'atteindrait son équilibre qu'en 2013. Au-delà de la redevance télévisuelle, qui ne pourra couvrir les besoins de nouvelles télévisions, il faudra demander au contribuable régional, départemental et local, de participer.

Pour la télévision locale, il est possible d'imaginer des taxes nouvelles, mais il n'est pas sûr que ce soit la meilleure méthode. Il faudra trouver un système équivalent permettant l'implication

---

<sup>26</sup> Louis de BROISSIA est sénateur de la Côte-d'Or, président du conseil général de la Côte-d'Or, rapporteur des questions liées à la presse et à l'audiovisuel au Sénat, membre du conseil d'administration de France Télévisions.

des collectivités. C'est une question politique. Va-t-on passer de notre bulletin écrit, municipal ou départemental (qui a un certain coût) à la télévision locale, pour communiquer sur les services offerts par nos collectivités ? Nous le ferons lorsque nous serons assurés que nos administrés seront devant ces télévisions.

### 3.4.2 Didier MATHUS<sup>27</sup>, président de la communauté urbaine Creusot-Montceau

Aujourd'hui, la France connaît une situation de l'audiovisuel unique au monde, marquée par l'absence de télévision locale et la position dominante dans le paysage de la télévision hertzienne, sans commune mesure avec les autres pays démocratiques, de TF1 et de sa chaîne d'information continue la plus regardée, LCI.

Une conviction cependant : il y aura des télévisions locales en France. Il n'y a aucune raison pour que ce soit le seul pays où il n'y en n'ait pas.

Quel en est l'intérêt en Bourgogne ? L'identité régionale y est encore évanescence. Le bassin de vie est particulièrement l'agglomération. Une syndication nationale serait possible avec des décrochages locaux sous forme de télévisions d'agglomération.

Quels acteurs ? Les erreurs des radios locales ne doivent pas être reproduites. L'implication des collectivités territoriales doit être réfléchi. Aujourd'hui, c'est la PQR qui, avec son savoir-faire, est le partenaire indiscutable. Mais si la PQR est un acteur majeur, cela veut dire qu'en Bourgogne, il y aura un seul opérateur de l'information, écrite ou télévisée.

Que doit-on faire ? Laisser le champ libre aux opérateurs les plus riches, avec une régulation publique ? La région doit s'intéresser à cette question. Avec la télévision numérique, une diffusion démocratique est assurée car elle va partout où il y a un récepteur de télévision.

Une télévision régionale ? Pourquoi pas France 3 ? La difficulté de France 3 est qu'elle est toujours aspirée par une ambition nationale, généraliste. Le centre de gravité est national, la région vient après. Il y a des essais pour ramener l'intérêt sur une substance plus régionale comme, cette année, la plus grande amplitude de la plage d'information régionale.

France 3 réfléchit sur le Grand Est. Ces télévisions de grande région ne répondent pas aux besoins d'une télévision très localisée. Les échecs de Lyon et de Toulouse s'expliquent parce que la carte du local n'a pas été jouée à fond. Nous sommes face à un double mouvement : la mondialisation de la conscience et la volonté de se ré-ancrer dans l'identitaire le plus petit possible : le quartier, la région. La télévision n'échappe pas à ce double phénomène : nous irons vers des télévisions locales. L'enjeu est de définir comment elles vont se mettre en place.

Le problème est que nous avons une idée de la télévision très exigeante : une chaîne doit fonctionner 24 heures sur 24 avec une grande variété de programmes. Mais une vraie information locale peut se déployer de 18 à 20 heures 30.

Il faut réfléchir sur les contenus et les financements, faire en sorte que les recettes nouvelles (provenant des secteurs interdits) soient affectées à la création de richesses supplémentaires en matière de télévision. A titre indicatif, une petite chaîne de télévision comme la chaîne parlementaire coûte environ 15 M € (100 MF). La publicité en France coûte très cher. Dans

---

<sup>27</sup> Didier MATHUS, député de Saône-et-Loire, président de la communauté urbaine Creusot-Montceau, membre du conseil d'administration de l'INA, vice-président du groupe d'étude sur la presse.

d'autres pays comme l'Espagne, l'Italie, il y a place pour une publicité bas de gamme moins coûteuse. Des financements ne demandent qu'à s'investir dans une expression de ce type.

## 4 UNE CHAÎNE DE TELEVISION REGIONALE ?

Trois échelons -national, régional et local- sont desservis par la télévision dans la plupart des pays d'Europe. En France, nous avons des télévisions nationales (TF1, France 2, France 3 et France 5, Arte, Canal + et M6) et des télévisions locales, mais l'échelon régional n'est pas traité.

### 4.1 Les télévisions régionales en Europe

Dans tous les grands pays d'Europe, en Grande-Bretagne, en Allemagne, en Espagne ..., des télévisions régionales de plein exercice existent, pour beaucoup d'entre elles depuis une vingtaine d'années. Le succès de ces chaînes régionales vient de ce qu'elles sont diffusées sur le réseau hertzien où tout le monde les capte.

La plupart sont des chaînes de service public, mais quelques-unes sont privées. Elles vivent et fonctionnent très bien avec de bons résultats d'audience et un bon équilibre financier, preuve que l'échelon régional est suffisamment grand pour qu'une chaîne régionale soit viable. Ces régions comptent généralement une population de plusieurs millions d'habitants.

A titre d'exemple, au Pays de Galles, une chaîne régionale, S4C, dessert depuis 20 ans une population d'environ 3 millions d'habitants. Elle constitue aujourd'hui un groupe de télévision qui possède une chaîne sur le réseau hertzien, une sur le satellite (qui reprend essentiellement les programmes de la chaîne-mère mais les complète par d'autres productions propres) et une autre sur le satellite dédiée à l'assemblée nationale galloise. Son budget, d'environ 1 milliard de Francs (comparable à celui de France 5), est celui d'une chaîne arrivée à maturité. Elle a été un vecteur très important de développement (environ 2 000 emplois induits) dans cette région qui souffrait considérablement, de la fermeture des mines en particulier. Elle produit aussi du cinéma et a eu 2 films nominés aux Oscars à Hollywood. Un tel succès a bien entendu des conséquences très positives sur la région, tant en terme d'image que sur le plan économique.

Le Pays basque ou la Catalogne ont des chaînes comparables, qui sont de grandes réussites. Elles ont aussi des budgets importants et génèrent des créations d'emploi (1 000 environ au Pays basque).

Ces chaînes régionales sont souvent nées sous la pression des populations, relayée par les politiques de terrain qui se sont battus de façon parfois musclée (par exemple, S4C au Pays de Galles a été octroyée par Margaret Thatcher suite à la grève de la faim annoncée d'un éminent et respecté élu local).

Il est à noter par ailleurs que toutes ces régions sont des régions à forte identité culturelle.

La France fait donc figure d'exception : elle est le seul pays d'Europe à ne pas avoir de télévisions régionales de plein exercice (France 3 n'est pas une télévision régionale mais une télévision nationale à décrochages régionaux). Son extrême centralisation fait que les réticences sont très fortes à l'idée d'octroyer des outils comme des chaînes de télévision à l'échelon

régional. Cet état de fait est regrettable car si les télévisions locales peinent à trouver l'équilibre financier, c'est qu'elles sont diffusées sur des bassins de population trop restreints ; les télévisions régionales, en revanche, toucheraient une population suffisante pour être viables.

## 4.2 L'expérience de TV Breizh en Bretagne

Rozenn MILIN, fondatrice de TV Breizh, seule expérience de télévision régionale en France, a apporté à la section son expérience et sa réflexion.

### 4.2.1 Création et développement

TV Breizh doit son existence à la motivation personnelle d'un homme, Patrick Le Lay, président de TF 1 (qui a réussi à réunir un actionariat à la fois régional, national et international), ainsi qu'à l'arrivée du satellite : l'autorisation du CSA n'étant pas nécessaire sur le satellite comme elle l'est sur le réseau hertzien, il était possible de passer outre le barrage du CSA.

Le budget annuel de TV Breizh est d'environ 12 M€ (80 MF). Ses recettes proviennent en partie des rémunérations des bouquets satellites et en grande partie de la publicité. A terme, la chaîne doit donc être capable de générer suffisamment de recettes publicitaires pour trouver l'équilibre financier, condition de sa survie.

Au départ, l'objectif était de faire une chaîne généraliste (diffusant tous les genres de programmes) à thématique bretonne et celtique. Les programmes étaient donc alors tous liés, de près ou de loin, à la Bretagne ou aux pays celtiques (Irlande, Ecosse, Pays de Galles, Cornouailles).

Comme il existait très peu de programmes consacrés à la Bretagne sur le marché, la chaîne a été amenée à développer une importante politique de coproduction de magazines, documentaires, captations musicales etc.

Les retombées ont été importantes et positives pour la Bretagne tant sur le plan économique qu'en termes d'image. Avec les commandes de production, le secteur de l'audiovisuel s'est considérablement développé : des sociétés de production se sont installées autour de la chaîne, les sociétés existantes ont doublé ou triplé leur chiffre d'affaires, et la région qui, en termes d'équipements audiovisuels, était alors un quasi désert a vu fleurir les studios, les unités de tournage et de montage etc. Une industrie de doublage en langue bretonne a également été montée de toutes pièces.

Au total, la chaîne a généré environ 200 équivalent temps plein (donc davantage en nombre de personnes, les personnels des sociétés de production étant nombreux à être intermittents). Des Bretons qualifiés sont revenus travailler dans leur région, d'autres ont été formés par la chaîne.

### 4.2.2 Problèmes et conséquences

Les problèmes ont commencé avec les premières mesures d'audience : pour faire rentrer l'argent de la publicité, il fallait bien entendu générer des audiences importantes. Les mesures de Médiamétrie ont malheureusement montré que la politique de programmes régionaux et celtiques n'était pas adaptée.

Tout d'abord, les programmes venant d'Irlande, du Pays de Galles et d'Ecosse étaient généralement sous-titrés. Or, en France, les téléspectateurs sont globalement hostiles au sous-titrage et ces programmes n'ont donc pas trouvé leur public.

Ensuite, le problème principal est venu du mode de diffusion de la chaîne. TV Breizh étant diffusée uniquement sur le satellite et le câble, seuls 12 % des Bretons pouvaient la capter, car le taux d'abonnement à la télévision payante est très faible dans la région. Les Bretons attendaient tous, en fait, que la chaîne leur soit accessible gratuitement, et ne comprenaient pas pourquoi ils auraient dû payer un coûteux abonnement à un bouquet satellitaire pour une chaîne qu'ils considéraient souvent comme une chaîne de service public !

C'était un total non-sens économique : la chaîne fabriquait à grands frais des programmes régionaux mais ces programmes n'étaient pas accessibles à ceux auxquels ils étaient destinés.

En revanche, étant diffusée sur toute la France via le satellite, elle devait être capable de séduire les téléspectateurs des quatre coins de l'hexagone, et il va de soi qu'un habitant de Fréjus ou de Lille ne se sent pas concerné par un programme sur la crise de la pêche ou les élections en Bretagne.

La seule solution pour que la chaîne ait une chance de perdurer en tant que chaîne régionale était donc qu'elle obtienne des fréquences hertziennes sur l'ensemble de la Bretagne. Ces fréquences lui auraient permis d'être captée par la plus grande partie de la population bretonne, et donc de valider les programmes régionaux, qui auraient dès lors pu trouver leur public. Malheureusement, malgré les demandes répétées et les nombreuses actions pour obtenir ces fréquences hertziennes, elle a essuyé un refus systématique de la part du CSA.

Sachant qu'elle n'obtiendrait pas de fréquences au niveau régional, elle a tenté d'obtenir toutes les fréquences locales disponibles dans la région et a répondu au premier appel à candidatures du CSA, qui concernait l'agglomération nantaise. Son projet s'est retrouvé en concurrence avec la candidature de la Socpresse (Groupe Hersant), qui a finalement remporté la mise... Dès lors, une conclusion s'imposait : elle n'avait plus aucune chance d'être largement diffusée en Bretagne.

Le constat suivant a donc été fait :

- les productions régionales coûtaient cher : au moins 10 fois plus cher que les achats de programmes généralistes, qui sont amortis par les ventes répétées à plusieurs chaînes (par exemple, la fabrication d'un magazine régional de 26 minutes coûtait à la chaîne 10 000 €, alors que l'achat du droit de diffusion d'une série américaine de même durée pouvait coûter aussi peu que ... 500 € !)
- ces productions ne généraient que peu d'audience car elles n'étaient pas reçues par ceux auxquels elles étaient destinées.

Il fallait mettre fin à ce non sens économique, et au bout de trois années d'existence, constatant qu'ils n'obtiendraient pas de fréquences de diffusion hertziennes en Bretagne, les actionnaires ont dû prendre des mesures pour assurer la survie de la chaîne.

Il a donc été décidé il y a quelques mois de changer de ligne éditoriale à TV Breizh : depuis la rentrée de septembre, la grille de programmes de la chaîne est constituée essentiellement de séries américaines (très bon marché et génératrices de fortes audiences), de téléfilms et de films de cinéma.



Sur le plan régional, les objectifs ont été considérablement réduits : il reste les journaux d'information, mais à des horaires peu favorables, et quelques magazines le week-end (les contrats avec les sociétés de production ayant été passés jusqu'à juin 2004).

A terme, la chaîne devrait devenir similaire à d'autres chaînes généralistes qui ont perdu leur identité d'origine (TMC, RTL9...), car c'est à ce prix que les rentrées publicitaires pourront être suffisantes pour que la chaîne devienne rentable.

## 4.3 France 3

### 4.3.1 Les publics de la chaîne

L'image de France 3 n'est pas très jeune, mais c'est aussi la chaîne préférée des Français. Son image négative, un peu préfectorale, est liée à l'heure de diffusion peu adaptée aux aires urbaines : seuls les téléspectateurs des villes moyennes et du milieu rural sont chez eux de 19 à 20 heures.

C'est une chaîne généraliste qui a vocation à s'adresser à tous les publics comme France 2 et contrairement à TF1 et M6 qui, malgré leur statut de chaînes généralistes, ont choisi de séquencer leur public pour des raisons purement commerciales : la ménagère de moins de 50 ans pour TF1, les 15-35 ans pour M6.

### 4.3.2 Une politique éditoriale régionale

L'objectif 1<sup>er</sup> de France 3 Bourgogne Franche-Comté est de faire une politique éditoriale régionale malgré le manque de pertinence de l'identité régionale. C'est le travail quotidien de la chaîne de renforcer le sentiment d'appartenance, de la télévision à la Bourgogne et de la Bourgogne à sa télévision.

France 3 a privilégié la mobilité plutôt que le découpage d'une zone pour faire une télévision de proximité. Elle en avait identifié une -l'aire urbaine de Belfort-Montbéliard- et y a renoncé pour éviter un déséquilibre par rapport aux autres. Elle préfère utiliser des véhicules légers de transmission par satellite pour disposer de points de diffusion mobiles plutôt que de se fixer à un endroit. Ces investissements sont en partie couverts par l'autofinancement et seront mis en œuvre en 2004.

France 3 a déjà engagé des partenariats localement. Par exemple, la chaîne réfléchit actuellement avec la société Elitimage, dans le cadre d'un groupe de travail animé par la CCI de Dijon, à une chaîne économique bourguignonne pour relayer les sujets économiques diffusés à 19 h. Il s'agit de mettre à disposition des entreprises des informations vitales sous la forme d'un magazine mensuel hébergé sur un site internet dédié à l'information économique. Ce magazine pourra ensuite être élargi à des informations culturelles, touristiques etc. Bourgogne-Magazine a engagé avec France 3 un travail sur des contenus sur le long terme.

### 4.3.3 L'élargissement au Grand Est en vue de la syndication de moyens

Dans le Grand Est, l'économie de production est plus intéressante car il y a à la fois un problème identitaire et un problème de qualité : pour avoir de l'audience, il faut une qualité

forte donc de l'argent. La capacité de syndiquer des moyens est plus facile dans le Grand Est (5 régions) qu'en Bourgogne où elle est égale à zéro.

Il n'y a pas de zone pertinente définitive mais le Grand Est est déjà le cadre des actions de nombreux acteurs bourguignons comme l'université, le CCSTI, ou Bourgogne Magazine qui y trouve des effets de levier très positifs permettant de trouver des solutions transversales, notamment pour la diffusion.

#### **4.3.4 Les perspectives de développement**

La direction générale de France 3 a la volonté de développer des antennes régionales : dans le cadre du renforcement de son ancrage local, orientation stratégique de l'État et de France Télévisions, France 3 souhaite renforcer l'autonomie de ses directions régionales, multiplier le volume des décrochages quotidiens au niveau local, régional et interrégional et déployer ses partenariats avec les collectivités locales.

France 3 Bourgogne-Franche-Comté a comme perspectives de développement le doublement du nombre d'heures de programmes à l'horizon 2007 soit 2 000 heures de programmes en 2007, ce qui est considérable (1 000 heures sont produites aujourd'hui). Ce développement du volume horaire va diversifier les sources d'image et banaliser la prégnance de l'image régionale.

Au-delà des rendez-vous d'information et des séries documentaires, principaux contenus aujourd'hui et qui ne peuvent être multipliés, d'autres secteurs seront développés comme le sport, -grand public et fédérateur d'une ville ou d'une région mais qui malheureusement, coûte cher en droits et en moyens techniques- et la fiction : la chaîne n'en n'a pour l'instant pas les moyens mais peut-être les aura-t-elle dans 10 ans.

Mais la question se pose de savoir si existe une réelle volonté de régionaliser les antennes régionales avec des moyens assortis. France 3 apparaît à beaucoup d'observateurs comme prise entre son jacobinisme de fait et sa volonté régionaliste qu'elle ne peut assurer. De plus, le développement du rôle des antennes régionales de France 3 dans le cadre de la décentralisation entraîne le risque qu'elles ne deviennent des outils de promotion d'une Bourgogne du terroir.

### **4.4 La presse quotidienne régionale (PQR)**

#### **4.4.1 La PQR en France et en Bourgogne**

La PQR représente en France 60 à 65 titres. Les problèmes de concentration sont au cœur de la dialectique de la PQR. Une petite dizaine de groupes existent, dont le plus célèbre est le groupe Hersant. Hachette est très présent dans le Sud de la France. Le groupe Le Monde est en train de se constituer.

La Bourgogne est l'une des rares régions à avoir plusieurs titres détenus par plusieurs groupes : le Journal du Centre est détenu par le groupe La Montagne, le Bien Public et le Journal de Saône-et-Loire par le groupe Hersant-Socpresse. L'Yonne républicaine est le dernier quotidien départemental indépendant, au capital détenu par les salariés.

La PQR est lue par des personnes intégrées à leur région. Elle assure l'existence du tissu social, tissu indispensable à la démocratie.

Le modèle économique de la PQR est simple : 40 % des recettes proviennent de la publicité, 60 % de l'achat du journal par le lectorat. Les possibilités de croissance sont restreintes compte tenu de l'enfermement dans une zone géographique ; un journal ne peut vivre que de deux façons : rechercher des gains de productivité d'où les regroupements, ou se diversifier.

Un autre danger pèse sur la presse quotidienne. De nombreux supports amènent le citoyen à considérer que l'information est gratuite : la télévision, la radio, et aujourd'hui les magazines gratuits d'information dans les grandes villes. De même sur internet, on trouve de l'information gratuitement, une information non labellisée et dont la qualité n'est pas garantie.

L'accès à la télévision numérique représente un enjeu important pour les titres de la presse quotidienne régionale. Celle-ci avait tenté en son temps de s'implanter en radio mais avec des succès très mitigés.

Le financement de la télévision régionale passe par les budgets publicitaires qui seront pris sur ceux de la presse. Les expériences aujourd'hui en cours sont extrêmement coûteuses pour les titres. L'accès prochain de la distribution à la publicité télévisée facilitera sans doute le financement de cette télévision au détriment de la presse écrite.

Numériques ou pas, ces nouvelles télévisions devraient trouver des formes de collaboration avec la presse régionale, ce qui n'est pas facile si l'on en juge par le peu de collaboration existant avec France 3.

#### 4.4.2 La position de Télé/Presse/Régions

Jean VIANSSON-PONTÉ, directeur général du Bien Public et du Journal de Saône-et-Loire, a exprimé devant la Section « Culture et techniques d'information et de communication » une position qui n'est pas seulement celle du Bien Public, mais qui s'inscrit dans la vision stratégique globale de l'ensemble de la presse régionale.

« Un groupement d'intérêt économique proche du S.P.Q.R. existe depuis quelques années sous la dénomination T.P.R. (Télé/Presse/Régions). Ce G.I.E. rassemble 18 titres. Le Président en est Monsieur Denys HUERTAS, Directeur Délégué à la SOCPRESSE, les vice-présidents, Monsieur FAGUET du Groupe Sud Ouest et Monsieur CAILLARD du Groupe La Montagne, les trois administrateurs étant les dirigeants de LA DEPECHE, du REPUBLICAIN LORRAIN (journaux indépendants) et de LA PROVENCE (groupe HACHETTE).

L'analyse que nous partageons est la suivante :

Une télévision locale départementale ou régionale a besoin d'un chiffre d'affaires de 2 à 4 M€ annuels pour vivre. A titre indicatif, la télévision de Clermont-Ferrand a un budget de 2 M€, celle de Bordeaux de 2,5 M€ et celle de Lyon de 3 M€.

La réussite d'une telle démarche est tributaire d'une audience immédiatement importante et **l'initialisation est une étape déterminante.**

Pour faire simple, il faut : ① pouvoir regarder (technologie immédiatement accessible), ② pouvoir regarder un contenu intéressant (c'est-à-dire complémentaire et non pas en concurrence avec une offre de programmes nationale), ③ d'où l'audience.

Les systèmes impliquant une réception via un décodeur proche de chaque poste de télévision n'offrent pas de perspectives de rentabilité à moyen terme en raison d'une montée en charge beaucoup trop lente, puisque le téléspectateur doit payer et avoir une démarche active.

**Pour cette raison l'initialisation passe pour nous par l'analogique.**

L'économie d'un réseau de proximité passe par la multidiffusion : un module d'information locale diffusé à plusieurs reprises, sur des horaires quotidiens connus. Ces rencontres répétées permettent une commercialisation publicitaire fondée sur une audience cumulée significative (et non sur une audience instantanée).

Parallèlement, les programmes peuvent comprendre des informations institutionnelles pour les collectivités locales et des productions diverses de type documentaires.

La qualité du module d'information est un élément essentiel de la réussite. L'offre éditoriale doit être identifiée, ne pas se disperser à tous moments entre plateaux, débats, reportages, etc.. La rigueur professionnelle doit être exemplaire.

**Il convient ici de souligner le savoir-faire de la presse régionale en matière de traitement de l'information de proximité. Une télévision locale est nécessairement une télévision d'information et la presse régionale a une réelle légitimité à en être opérateur.**

En outre, il existe une complémentarité de contenu, des raisons d'être, même entre une télévision locale ou régionale et la presse régionale – même si leurs critères de fonctionnement ne sont pas identiques.

L'apport de la publicité est vital pour l'équilibre d'une télévision locale et la structure du marché publicitaire de l'audiovisuel diffère nettement de celle de la presse écrite.

En effet, pour un quotidien régional par exemple, 85 % de la publicité proviennent des marchés locaux et 15 % des marchés nationaux. Pour une télévision, 30 % de la publicité proviennent des marchés locaux et 70 % des marchés nationaux.

**C'est pourquoi une télévision locale doit s'appuyer sur une syndication nationale (le CSA l'a récemment constaté et écrit), voire sur une régie commune.**

Selon nos estimations, il faut un réseau minimum d'une douzaine de télévisions locales sur de grandes métropoles pour attirer un flux de recettes nationales suffisantes.

Ceci implique notamment une coordination inter-régionale sur les formats et les concepts.

Concrètement, deux certitudes :

- La syndication évoquée ci-dessus doit permettre d'atteindre une cible de l'ordre de 8 millions de personnes, ce qui permet d'espérer des recettes publicitaires provenant à 50 % d'annonceurs nationaux,
- Les recettes publicitaires locales ne dépasseront pas 50 % du chiffre d'affaires publicitaire total.

Ce raisonnement nous paraît fondé sur de solides réalités et c'est la raison pour laquelle nous pensons que le rôle de la presse régionale ne peut se cantonner à une fonction de fournisseur de programmes.

Une économie équilibrée repose sur des synergies et la presse a vocation à être opérateur dans les régions.

Ce point de vue n'est pas exclusif de partenariats locaux fondés sur des complémentarités, notamment avec les collectivités locales.

Le point de vue que nous venons d'exprimer est fonction de réalités technologiques, commerciales, économiques aujourd'hui. Il n'est pas exclu qu'une évolution permette un jour une diffusion par le web. Il n'est pas possible aujourd'hui d'avoir une vision reposant sur cette hypothèse, encore trop théorique. On peut se dire néanmoins qu'une modélisation comme celle de Cybercommunes, démontre qu'un partenariat dans lequel la presse régionale est de fait opérateur, apporte un avantage à tous les intervenants et notamment aux collectivités locales.

A titre indicatif, l'ensemble des portails du site Le Bien Public/Le Journal de Saône-et-Loire génère à l'heure actuelle 1,5 million de pages vues par mois, soit près de 300 000 visites. Les taux de progression mensuelle sont de l'ordre de 10 % et depuis cette année cette activité a dépassé son point mort ».

## 4.5 Les radios locales

La Section « Culture et techniques d'information et de communication » du CESR a voulu connaître le point de vue de quelques radios locales, associatives et privées, en Bourgogne, sur la possibilité de fonctionnement d'une télévision locale, estimant que leur expérience d'un média local pouvait être riche d'enseignement.

Pour Salah KAKOUCH, vice-président de la **confédération nationale des radios libres**, responsable de **Radio VTI**, il est déjà difficile de faire vivre des radios privées associatives en raison du démantèlement de l'emploi aidé (emplois jeunes, CES (contrat emploi solidarité) et CEC (contrat emploi consolidé) et du manque d'aide des collectivités locales ; ce sont de petits artisans qui peinent à vivre et, dans leur grande majorité, ne peuvent s'investir dans le haut débit. Par rapport aux radios locales associatives qui se sont lancées au démarrage, il en reste 570 éligibles au fonds de soutien à l'expression radiophonique, parmi lesquelles 260 adhèrent à la confédération nationale des radios libres. Plusieurs radios locales ont été obligées de disparaître faute de moyens. Ne résistent que celles qui ont un réseau de bénévoles. Il n'est pas sûr qu'une télévision puisse fonctionner de cette façon car le coût de fabrication en télévision est élevé et le bénévolat n'existe pas. La région qui a toujours ignoré les radios locales est-elle prête maintenant à aider des télévisions locales ? Si un projet doit se faire à Dijon, il faudra tâcher de mutualiser les moyens (humains et financiers) de l'ensemble des acteurs car la région a d'autres priorités.

Pour Bernard SAVONNET, **CTR (Comité technique radiophonique<sup>28</sup>)**, une télévision locale, comme une radio locale, pourrait fonctionner sur la base d'une communauté (comme Radio campus sur la communauté universitaire), ou en étant ancrée sur un pays. Le problème, quand

---

<sup>28</sup> Le CTR est l'antenne régionale du CSA pour la radio.

le projet vise la qualité, est de trouver un auditoire en termes de rentabilité. Avons-nous les moyens de faire un « Arte » local ?

Faut-il une télévision **de** Bourgogne ou une télévision **en** Bourgogne ? Plutôt une télévision en Bourgogne. Où une telle télévision peut-elle être viable ? Quelles sont les conditions pour une expérimentation possible ? Dijon, la plus grosse agglomération de Bourgogne, est le lieu où est rassemblé le public potentiel le plus important. Il ne s'agit pas de se faire plaisir mais de voir si le bassin de population et les ressources économiques sont suffisants. Face à une offre existante extraordinaire, y a-t-il possibilité de capter un public ?

Il est intéressant de noter qu'aucune radio de catégorie B (commerciale) n'a pu fonctionner à Dijon avant l'arrivée de Fréquence plus, en octobre 2002, qui vient de Dole.

**Fréquence plus** est une radio de catégorie B (commerciale), 100 % indépendante et à capitaux familiaux, basée à Dole depuis 18 ans. Elle est la seule radio locale à avoir obtenu une fréquence sur Dijon en octobre 2002, au vu notamment de ses résultats commerciaux, car la situation financière est un des critères du CSA pour obtenir ou conserver une fréquence.

Maurice et Anthony EUSTACHE, directeur général et directeur des programmes de Fréquence plus, étudient de près la création d'une télévision privée, en se demandant comment amortir une télévision privée sans subvention. Ils sont conscients de la difficulté et savent que de nombreux partenaires seraient nécessaires. Ils n'ignorent pas non plus qu'une nouvelle chaîne créerait de la concurrence sur un territoire déjà restreint.

Néanmoins, si un projet émergeait, Fréquence plus serait prêt à y participer, sur le plan financier en y apportant des fonds mais aussi sur la construction du projet en apportant son expérience radiophonique dans le domaine du programme, de la communication, et de l'éventuelle régie publicitaire ; même si ce n'est pas tout à fait le même métier que la télévision, le regard spécifique à la radio peut être utile ; en radio, prédomine le respect des 7 « P » : plan, programme, personnel, promotion, publicité, puissance, profit. Il s'agit avant tout de capter l'audience. Fréquence plus est une radio commerciale mais si elle voulait devenir une radio culturelle, elle saurait le faire. Il s'agit d'évaluer le public potentiel et de mettre en place les moyens de le capter : si le public d'une chaîne culturelle est évalué à 5 % de la population, l'objectif serait de s'approcher au plus près de ces 5 %. Il faut au préalable faire une étude sur l'audience : un besoin s'exprime-t-il ? Est-il suffisant pour amortir les coûts ?

Pour Guillaume BEAL, président de **Radio Campus**, la télévision locale intéresse les radios locales mais le problème du financement se pose : les rentrées publicitaires seront-elles suffisantes ? Les collectivités locales souhaitent-elles les financer ?

Il faudrait faire des propositions aux pouvoirs publics pour trouver des moyens de financement d'un média local s'appuyant sur le réseau culturel dense de l'agglomération dijonnaise. Ce collectif peut se composer de diverses associations et structures impliquées dans la programmation culturelle et sa diffusion.

Il faut s'attacher à une réflexion sur le contenu pour fidéliser un auditoire. Pour autant, la culture ne peut être la seule orientation de la future rédaction de cette télévision locale : il s'agirait de composer une équipe assez dense de "journalistes-reporters" engagés sur le terrain afin de constituer des domaines d'intérêt et de compétences. Pour alimenter le contenu et la grille des programmes de cette télévision, il est déjà possible d'adhérer à des réseaux de partage de productions (filmiques ou documentaires) basés sur l'échange gratuit.

Il faut pour cela imaginer une structure qui puisse gérer les moyens techniques et humains nécessaires. Quel est le moyen le plus adapté ? Est-ce une structure privée ou mixte publique-privée ? Il va de soi qu'une mutualisation de ces compétences (universitaires, associatives, privées et publiques) serait nécessaire pour gérer cette télévision locale, tant pour la gestion financière qu'humaine.

## 4.6 Un projet de télévision thématique en Bourgogne : TR7

TR7<sup>29</sup> est un projet de télévision thématique bourguignonne, conçue pour promouvoir la Bourgogne à l'étranger sur une chaîne câblo-satellitaire. Le projet, qui date de 2000, ne consiste pas à créer une chaîne régionale du type de France 3. Le site internet déjà installé a reçu 6 700 visites à Noël 2002, pour leur grande majorité des pays étrangers comme l'Australie, la Belgique, le Luxembourg, le Canada... Un questionnaire a été distribué aux portes de supermarchés bourguignons pendant 8 mois et demi pour savoir ce que voulaient les Bourguignons. Les réponses ont porté principalement sur l'art de vivre : les coutumes, les vins, la vie associative, les clubs sportifs... Les grilles de programmes ont été conçues pour de petits modules d'une demi-heure par jour avec rotation sur 2 semaines. Il est problématique que cette chaîne bourguignonne ne soit pas destinée aux Bourguignons : 60 % du temps va être consacré à l'exportation, 10 % aux Bourguignons, par l'infographie de proximité qui sera redécoupée au niveau des réseaux câblés de Dijon, Chalon... TR7 reste un diffuseur, ne sera pas producteur mais souhaite travailler avec un producteur bourguignon. Toute personne en France qui a le satellite recevra la chaîne (diffusée par Astra). Les réseaux câblés bourguignons auront la chaîne gratuitement.

## 4.7 Télévision et région

Le CESR a pris note du fait que les principaux acteurs de l'audiovisuel en Bourgogne sont « prêts à partir » : la PQR<sup>30</sup>, France 3, certaines radios locales, l'agence NTIC, des acteurs économiques ..., considèrent qu'une chaîne de télévision régionale serait viable en Bourgogne, certes avec l'aide des collectivités territoriales mais pas uniquement.

Ils n'ont pas pour autant un projet clé en mains et semblent plutôt en position d'attente et d'observation : du premier qui va démarrer...

Des questions ont été soulevées au fur et à mesure des auditions et des travaux de la section. Elles sont restées plus nombreuses que les réponses.

---

<sup>29</sup> Audition de Laurent GRIVEL.

<sup>30</sup> Pour certains observateurs bourguignons bien informés, au moins 6 grands quotidiens en France ont un projet de télévision régionale qu'ils vont lancer dans les 2 ans à venir et ce sont des personnes qui agissent en toute connaissance de cause. Pour ces personnes, si nous avons un seul quotidien en Bourgogne, nous aurions certainement une structure privée qui se lancerait dans la télévision régionale. On ne peut pas dire que la Bourgogne n'est pas un territoire suffisant pour créer une télévision.

### 4.7.1 Interrogations sur les techniques

**La TNT est-elle encore pertinente ?** Elle l'est pour certains, en terme de service public, pour organiser une diffusion de proximité et se rapprocher de l'utilisateur ; de plus, la télévision va rester le mode privilégié d'accès aux contenus pour les personnes qui ne sont pas dans la culture de l'informatique et de l'internet ; pour les autres (en particulier, les jeunes), c'est peu probable.

**Le réseau hertzien est-il intéressant ?** Oui, parce qu'il est arborescent : un territoire donné peut être couvert avec des programmes ciblés. Alors que le satellite couvre tout le territoire sans possibilité de décrochage. Ainsi, la numérisation du réseau hertzien peut contribuer à organiser les décrochages locaux de pôles numériques régionaux.

**L'utilisation de la TNT est-elle réaliste ?** L'idée de fonder une chaîne de télévision bourguignonne dans le cadre de la TNT est-elle réaliste ? Les attributions de fréquences sur le plan national sont déjà terminées. Les appels à candidature sur les fréquences locales, en revanche, ne sont pas encore lancés. A priori, le CSA n'a pas l'intention de lancer des appels à candidature sur le plan régional, mais s'il existe une forte volonté politique du conseil régional, non politicienne mais relayant la pression populaire, il devrait être possible pour une région d'obtenir la diffusion d'une chaîne sur l'ensemble de son territoire à partir du regroupement de télévisions locales.

### 4.7.2 Interrogations sur les coûts et les financements

**Quelle audience pour une chaîne régionale ?** La question du financement renvoie toujours à la question de l'audience : on sait que les téléspectateurs vont généralement au plus facile et regardent en priorité les programmes de type séries américaines. Comment, dans ce cas, être sûr d'intéresser les téléspectateurs avec des programmes régionaux, et comment concurrencer les grandes chaînes nationales qui disposent de budgets et d'un savoir-faire importants ?

**Faut-il un bassin de population minimum ?** La Bourgogne présente comme handicap le fait d'avoir une population de 1,6 million d'habitants alors que 3 à 4 millions semblent nécessaires dans les expériences citées.

**La syndication est-elle possible ?** Une des solutions économiques est la syndication de plusieurs chaînes régionales pour acheter des programmes ensemble comme cela se fait en Espagne. Une telle syndication permet aussi de vendre des espaces publicitaires conjointement.

**Des fonds publics sont-ils nécessaires ?** Financièrement, dans le contexte français, il semble qu'une chaîne régionale n'a une chance de réussir que si elle est soutenue au départ par des fonds publics, de telle sorte qu'elle soit préservée du souci de la rentabilité immédiate. La proportion de financement par des fonds publics est difficile à déterminer, car tout dépend du type de chaîne que l'on veut proposer, de son budget, des investisseurs potentiels etc. Mais pour certains, il faut bannir la logique de subvention et laisser la logique économique agir : l'Etat et la région devraient payer les infrastructures mais pas subventionner les entreprises ; la région ne devrait pas payer la télévision numérique terrestre mais mettre tous les supports en place.



**Le budget de la région pourra-t-il faire face à ces nouvelles demandes ?** Un argument rencontré contre la possibilité d'une télévision régionale est la faible amplitude du budget de la région qui de plus doit faire face à de nouvelles compétences ; il serait difficile de lui demander d'intervenir aussi sur le terrain de la télévision. Mais il faut aussi reconnaître qu'il y a quelques années, personne n'aurait imaginé que le transport ferroviaire régional deviendrait de la compétence régionale et c'est chose faite aujourd'hui.

### 4.7.3 Interrogations sur le fond

**Quels objectifs pour une télévision régionale ?** La première question à se poser lorsque l'on envisage de créer une chaîne de télévision est : quel en est l'objectif ? Pourquoi créer cette chaîne ? S'il s'agit ici de faire la chaîne de M. le maire ou de M. le conseiller régional, cela n'a pas grand intérêt. En revanche, une chaîne régionale est valide si l'on considère que c'est un fantastique outil de promotion de la région et un outil de développement économique important grâce à la création d'emplois qu'elle génère et à la professionnalisation des personnes.

**La France croit-elle aux régions ?** La région fait peur, qu'elle soit à forte identité ou non. Mais si la région doit exister, ce sera en partie par la télévision. La télévision est la force culturelle dominante.

**Comment éviter le repli identitaire ?** Pour éviter le risque que, ce qui va être culturellement identifiant pour la région aboutisse à une fermeture et que chaque outil régional devienne la valorisation d'une région par rapport aux autres, un travail interrégional est nécessaire.

**Faut-il laisser la télévision régionale au secteur privé, notamment à la PQR ?** Le danger est que les télévisions régionales, lorsqu'elles vont émerger, soient monopolisées par les groupes de presse car la PQR n'a pas d'autre alternative, elle sera obligée d'occuper la place pour survivre. Le risque serait alors de se retrouver avec une seule chaîne, comme dans la presse écrite en Côte-d'Or où ne subsiste que le Bien Public.

Il va y avoir ouverture de fréquences hertziennes. La région ne devrait-elle pas soutenir les initiatives pour ne pas laisser toute sa place au privé, avec les dérives possibles du type TF1, et que le service public puisse exister ? Faut-il laisser le marché privé se saisir de la télévision numérique ou élaborer un projet de service public numérique régional qui pose les questions du public, des programmes, des contenus ?

Ces débats montrent quel champ de bataille politique peut devenir une télévision régionale et à quel point les enjeux sont puissants.

### 4.7.4 La production de contenus

Les producteurs sont peu nombreux en Bourgogne, région qui ne leur offre que très peu de possibilités de travail. Il en existe cependant. La Section du CESR en a rencontré un(e). Anne Bramard-Blagny, présidente de Zoom-Zoom Productions, se réjouit de cet intérêt pour le numérique qui aura le mérite d'attirer l'attention sur l'audiovisuel en Bourgogne ! Tout un secteur de l'économie de la région, fort de ses journalistes, producteurs, réalisateurs, animateurs, techniciens... ne fait l'objet d'aucune considération dans cette région qui ne propose aux jeunes qu'elle forme aucun débouché, les obligeant à partir ailleurs.

L'enjeu du numérique, ce sont des productions moins chères et des réseaux pour arriver au plus grand nombre de téléspectateurs possibles. Mais si cela induit la nécessité de programmes de qualité, cela n'implique pas obligatoirement la création d'une télévision en Bourgogne. Comment penser à une télévision en Bourgogne, alors que tout le secteur audiovisuel y est ignoré ?

La région a un déficit « d'image » et d'images vidéos professionnelles considérable, dans un contexte de sous-valorisation des contenus locaux : la Région devrait financer une banque d'images sur la Bourgogne qui pourrait être mise à disposition gratuitement des chaînes étrangères qui en font la demande.

#### **4.7.5 L'organisation de la diffusion des contenus régionaux**

Toutes les questions sur l'accès aux hauts débits, la modernisation des services publics, la formation à distance par les NTIC ... ramènent inévitablement à la question du sens de l'action publique. Or, ce sens ne tient pas dans le tuyau mais dans ce qui y circule. L'organisation d'un nouveau service public numérique est le véritable enjeu aujourd'hui : faire de la culture pédagogie, pas de la culture démagogie, éviter d'utiliser l'argent public pour tirer les gens vers le bas. Par exemple, la numérisation des archives du Creusot coûte cher ; par qui ces archives vont-elles être regardées ? Il est pourtant nécessaire d'organiser l'accès à ces archives, ce qui relève du service public.

Des contenus existent en région. En Bourgogne, les bibliothèques, les musées, le BIVB ... possèdent des stocks de textes et de photos remarquables. Le web entretient naturellement la dispersion car chacun peut créer son site et pour ce faire, solliciter une subvention de la région. Un projet régional de convergence de ces contenus est envisageable, même s'il est complexe juridiquement.

C'est pourquoi il semble souhaitable d'orienter l'action de la Région vers le soutien à la production et vers l'organisation de la diffusion des contenus, par exemple, sur le web, par le biais d'un portail régional agrégeant l'ensemble des contenus disponibles, comme cela se fait déjà. L'échelon régional est pertinent en matière de mise en réseau. C'est l'échelon de la mise en cohérence et de la création de cohésion entre les acteurs.

La première diffusion sur la région d'un documentaire produit en Bourgogne pourrait être suivie d'une rediffusion sur le réseau national (sur Odyssee etc.) Elément identitaire lorsqu'il est diffusé dans la région, il a une fonction de communication quand il est diffusé dans d'autres régions, au national ou à l'étranger.

#### **4.7.6 France 3 favorable à une politique régionale de l'audiovisuel**

Si une politique régionale de l'audiovisuel se fait jour, France 3 sera un partenaire. La chaîne, de concert avec l'agence NTIC, interpelle aujourd'hui les candidats aux élections régionales pour connaître leur politique de l'audiovisuel car la mise en place d'une telle politique est nécessaire. France 3 et ses partenaires ont besoin que se crée une industrie de l'audiovisuel pour être nourris de l'extérieur : c'est une vraie question politique.

Mais il n'est pas question que France 3 devienne un outil de la politique régionale. France 3 est un média de service public national qui développe une politique éditoriale de proximité dans un cadre structurel décentralisé.

Le rôle du conseil régional dans le financement de la production audiovisuelle est un débat important à organiser. Le conseil régional de Bourgogne devrait surtout avoir pour rôle d'agréger les énergies pour créer des contenus qui servent la région.

La région devra choisir : une chaîne généraliste régionale sur l'ADSL ou initier le maximum de produits et générer une activité audiovisuelle qui va créer de l'image et de l'emploi.

En résumé, le support technique de la télévision numérique ne préoccupe pas réellement les acteurs bourguignons. La technologie évolue très vite : TNT, ADSL ... il est urgent d'attendre. Le choix sera fait le moment venu. Les problèmes techniques sont résolus, restent les problèmes économiques et, pour ce qui concerne l'Etat et les collectivités territoriales : la réflexion sur le service public.

## 5 PROPOSITIONS : POUR UN SERVICE PUBLIC NUMERIQUE AU NIVEAU REGIONAL

La Section « Culture et techniques d'information et de communication » est arrivée en décembre 2003 au terme de ses travaux sur la télévision numérique. Au démarrage, en juin 2003, elle avait axé ses recherches sur la question des « incidences des NTIC sur la télévision régionale » puis elle était passée aux enjeux pour la Bourgogne de « la télévision numérique terrestre et de la web tv ». Rapidement, elle s'est rendue compte que le sujet n'était pas le choix entre deux technologies de télévision mais celui du contenu de télévisions de proximité, donc de télévisions locales : thème exotique pour une région comme la Bourgogne qui ne compte aucune télévision locale, contrairement à de nombreuses autres régions !

En questionnant les acteurs régionaux, la Section les a amenés à se pencher sur le sujet et à affirmer leur position : la presse quotidienne régionale et France 3 ont affûté leurs arguments. Il est apparu alors que trois types de télévision pouvaient se profiler : une télévision de service public existante avec France 3, chaîne nationale avec des décrochages régionaux, une télévision privée possible avec la presse quotidienne régionale et d'autres acteurs, et enfin une possibilité de télévision associative et citoyenne fabriquée et diffusée sur le web avec les moyens du bord.

La question des deux technologies réapparaissait alors : le web pour la télévision associative ; la TNT pour les télévisions professionnelles. La TNT ? Cette télévision numérique hertzienne qui emprunte les vieux pylônes de TDF fait l'objet régulièrement de campagnes nationales de lancement. Promise pour 2001, puis 2003, nous en sommes aujourd'hui à 2006 ou 2008 : son horizon semble reculer au fur et à mesure que l'on avance. Sera-t-elle encore valable en 2008 ?

Alors que la section s'apprêtait à conclure, Free lançait le 6 décembre 2003 son offre de télévision sur ADSL : le web n'était plus dès lors condamné à ne diffuser que des chaînes associatives à l'image vacillante, mais diffusait avec une qualité parfaite et pour le même prix qu'un simple abonnement à internet, 30 chaînes de télévision gratuites dont les grandes chaînes généralistes TF1, France 2, France 3 ... et 90 payantes.

**Dans un contexte de très forte évolution technologique comme celui que nous vivons, difficile d'affirmer ce qui doit être fait. Le CESR restera donc modeste et s'abstiendra de toute prospective triomphaliste, se gardant bien de donner des leçons à quiconque sur le type de technologie à promouvoir, en constatant que le territoire bourguignon n'est pas encore totalement irrigué par le réseau hertzien.**

**Mais deux priorités se dégagent pour le niveau régional : l'installation sur tout le territoire régional du haut débit, condition indispensable à la mise à niveau technologique de la Bourgogne, très en retard par rapport à d'autres régions, et parallèlement, la mise en place d'un service public numérique régional, véritable affirmation d'une politique régionale de l'audiovisuel encore inexistante.**

## 5.1 Le haut débit d'aujourd'hui sur toute la Bourgogne

Comme le CESR le notait dans son avis sur le projet de budget primitif 2004 de la région, le budget global affecté aux NTIC n'est pas révélateur d'une ambition suffisante pour la Bourgogne.

La région réfléchit depuis des années à l'aménagement de réseaux selon une technologie qui, le temps des études préalables, se révèle rattrapée et dépassée par une autre technologie qu'il faudra autant de temps ensuite pour prendre en compte. Clonys, que l'on met en place à grands frais et à grand bruit, sera réservé à l'enseignement supérieur, à la recherche et à la télémédecine. Les entreprises bourguignonnes, ou celles qui envisageraient de s'installer en Bourgogne -même si l'on nous fait valoir les retombées indirectes de Clonys sur leur activité (!)- ne disposent toujours pas de réseaux de débit suffisant pour faire de la Bourgogne une région attractive.

Il est temps que la Bourgogne prenne en mains son destin numérique. Permettre à toute la population bourguignonne d'accéder au haut débit doit être une priorité régionale. Ce qui est important pour la télévision numérique, sujet qui nous préoccupe aujourd'hui, l'est également pour toutes les autres fonctions autorisées par l'accès au numérique. L'un des prochains sujets d'étude du CESR sera celui des conséquences de la fracture numérique sur les usages privés d'accès à internet. D'autres applications, d'ordre économique celles-là, sont également lourdes de conséquences.

Le CESR le rappelle régulièrement depuis quelques années. Il insiste de nouveau sur ce qui doit devenir une priorité régionale : le haut débit pour tous, dans toutes les zones de la Bourgogne, pour toutes les applications économiques, sociales, culturelles. Et un véritable haut débit selon les normes d'actualité : l'évolution des techniques est si rapide qu'il ne faut pas se contenter de promouvoir des normes qui sont déjà dépassées au moment où leur mise en place est votée.

## 5.2 Comment définir un service public numérique régional ?

**Le rôle des acteurs publics ne consiste pas à favoriser tel ou tel support mais à les utiliser pour diffuser des contenus à forte valeur ajoutée « publique ». Ainsi le rôle d'une région ne consiste pas tant à créer une télévision, un site web ou une radio qu'à contribuer à structurer et enrichir une offre de programmes de qualité répondant aux attentes des usagers.**

### 5.2.1 Le service public audiovisuel en France

Le service public audiovisuel et radiophonique en France est centralisé : le budget des chaînes et des radios de service public est voté par le Parlement, les contrats d'objectifs et de moyens avec France Télévisions et Radio France sont signés par l'État.

L'INA a déconcentré des antennes régionales dans le domaine de la conservation et de la mise à disposition du patrimoine audiovisuel.

Le portail « service-public.fr » est une réussite en terme de contenus et d'audience. La volonté de l'État de travailler avec les collectivités territoriales a été annoncée.

Il n'y a pas de cadre réglementaire spécifique fixant les conditions d'intervention des collectivités territoriales en matière de service public.

### 5.2.2 Enrichir le service public national par l'approche régionale

Compte tenu du contexte technique, économique et politique, la question posée à l'Etat est celle de l'évolution du service public en matière de contenus.

**Un service public numérique régional est un service public audiovisuel qui doit permettre à la population d'accéder à une offre de contenus « d'intérêt général ».**

Ce service public peut se définir par rapport à **deux médias (la télévision et la radio)** et **trois métiers (production, diffusion, conservation)** et être repensé en fonction de l'arrivée d'un nouveau moyen sur le marché de la diffusion, **internet**, dont la progression s'accroît. Les métiers restent mais sont profondément bouleversés par le numérique. Avec la naissance et le développement de l'Internet, les supports évoluent. L'ordinateur devient télévision et radio (de même que le téléphone cellulaire). Cette convergence sera lente mais inéluctable.

Aujourd'hui, les acteurs régionaux doivent être forces de proposition pour participer à l'évolution et l'enrichissement du service public tel qu'il a été construit par l'Etat. Cet enrichissement passe par une **plus grande proximité** : plus grande proximité des opérateurs clés (Radio France, France Télévisions, INA et CNC) sous des modalités à déterminer. Plus grande proximité en matière de création, de contenus diffusés. Plus grande proximité en matière de réponse aux attentes des usagers ...

## 5.3 Quels objectifs ?

Les objectifs de ce service public numérique régional peuvent être les suivants :

- **promouvoir les diversités locales au sein de la région,**
- **offrir des programmes éducatifs, culturels et scientifiques de qualité,**
- **informer de manière objective de l'actualité régionale et des débats en cours,**
- **valoriser les potentiels économiques et touristiques régionaux,**
- **permettre un accès équitable de la population aux contenus numérisés,**
- **favoriser la participation des habitants d'un territoire en les associant,**
- **refléter le dynamisme de la création et la production artistique et culturelle d'un territoire.**

La télévision, instrument extraordinaire, doit s'adapter pour se rapprocher au plus près des publics. Faut-il évaluer les besoins de la population ? Il n'y a pas un seul besoin, un seul public. Lorsque Gutenberg a inventé l'imprimerie, il ne s'est pas posé la question des publics, pas plus que Condorcet lorsqu'il a développé l'éducation. De même, la télévision n'a pas à se poser la question des publics mais plutôt celle de savoir à quoi elle sert. Sa fonction est celle de développer l'information au niveau régional et local par le biais de l'image.

## 5.4 Quelle organisation ?

Dans le paysage audiovisuel français actuel :

- Création et production sont aidées par le CNC (centre national du cinéma),
- La diffusion est organisée par France Télévisions et Radio France,
- La conservation est assurée par l'INA (Institut national de l'audiovisuel).

Le Parlement vote le budget de ces organismes et de l'audiovisuel public (dépenses et recettes).

Quelle pourrait-être l'organisation au niveau des régions ? Il est possible d'imaginer une déclinaison de l'organisation nationale :

- **Le CNC pour la création et la production, avec des aides régionales et locales pour des actions régionales et locales,**
- **Des antennes déconcentrées de l'INA (institut national de l'audiovisuel) pour la conservation au niveau régional,**
- **France 3 pour le pôle numérique régional.**

### 5.4.1 Création-production

**L'enjeu majeur est celui des contenus** : les tuyaux sont nécessaires mais ce sont les contenus qui donnent le sens. La production représente un intérêt considérable en termes de communication, **d'image, d'identité** mais aussi de **développement économique** et de **l'emploi** : c'est un véritable enjeu pour la Bourgogne. Les régions peuvent ainsi jouer un rôle moteur dans la valorisation des richesses de leur territoire et de ses dynamiques économiques, sociales, culturelles ...

Il est nécessaire que **l'industrie des programmes** soit activement promue en Bourgogne avec une implication forte de la Région en fonction de ses objectifs et de ses moyens financiers. C'est la seule région qui n'ait pas son fonds de soutien au cinéma et au court métrage.

Plusieurs objectifs peuvent être déclinés :

- **Favoriser la création sous toutes ses formes.**
- **Aider les productions d'acteurs locaux et/ou portant sur la région<sup>31</sup>.**
- **Créer les conditions d'une synergie entre production et diffusion.**
- **Renforcer la production dans les domaines de l'éducation, de la formation professionnelle, de la culture.**

<sup>31</sup> L'outil est un progrès. Il faut considérer avec beaucoup d'attention ceux qui l'utilisent et leur donner les moyens de s'exprimer. Sur un canal ou un autre. Par TNT ou ADSL : donner des compléments de moyens aux professionnels de l'audiovisuel.

### 5.4.2 Formation

**Compétence de la Région, la formation aux métiers de l'audiovisuel doit être développée.**

La Bourgogne est riche de formations de qualité : DESS Euromédias à Dijon, mastère en réalité virtuelle de l'institut de l'image et du son de l'ENSAM de Cluny à Chalon-sur-Saône, DU (diplôme d'université) image et son de l'IUT de Chalon-sur-Saône, lycée du Castel à Dijon... et pourtant, la région manque de personnes formées : dès que France 3 a besoin de professionnels (en vidéo, son, montage...), la chaîne va les chercher en Rhône-Alpes ou en Franche-Comté... Il faut développer ces formations qualifiantes, diplômantes avec une filière audiovisuelle dès la seconde.

### 5.4.3 Conservation

La conservation de la production audiovisuelle relève de l'INA. Sa mission est d'assurer l'accès au patrimoine audiovisuel numérisé à des conditions économiques préférentielles.

**Il faudrait attribuer à des antennes déconcentrées de l'INA la mission de collecte et de sauvegarde des données régionales, y compris sur le web, programme colossal qui ne peut être réalisé au niveau national.**

De même les synergies entre les stratégies nationales et locales de numérisation du patrimoine et de diffusion doivent être définies. De nombreux contenus sur la Bourgogne restent stockés à l'INA.

**Le patrimoine audiovisuel et multimédia régional devrait davantage être mis en valeur.**

**Les fonds doivent être valorisés afin de participer à la production multimédia éducative, scientifique et culturelle.**

### 5.4.4 Le pôle numérique régional France 3

Le rapport Boyon complémentaire met l'accent sur la nécessaire évolution des missions régionales de France 3 :

« Toute réflexion engagée sur le rôle des collectivités territoriales dans les télévisions locales privées ne peut être conduite indépendamment d'une réflexion sur certaines des modalités selon lesquelles France 3 remplit ses missions régionales. Ces dernières sont très appréciées du public ; pour autant, il n'est pas sûr que leur développement puisse se poursuivre dans la simple continuité des conditions actuelles : par exemple, une extension du temps d'antenne consacré aux programmes régionaux ne serait pas concevable sans moyens supplémentaires. La mise en place de partenariats avec les collectivités locales n'attenterait nullement par elle-même aux valeurs fondamentales du service public : l'essentiel est de définir les organisations et les garanties appropriées. ... La législation relative à l'expérimentation de nouveaux domaines et de



nouveaux modes de décentralisation pourrait ainsi être mise à profit pour imaginer des formules créatives, réaffirmant avec force la vocation régionale de France 3 ».

**L'État ne doit pas abandonner son rôle de régulateur. Les régions ne doivent pas, de leur côté, créer des pôles numériques régionaux concurrents de France 3**, seul acteur public pertinent pour les organiser car c'est un acteur existant, qui fonctionne bien.

Une adaptation de France 3 est cependant nécessaire pour atteindre les objectifs recherchés. Il faut faire évoluer France 3 vers la diffusion plurimédia. Chaque « France 3 régional » aurait pour mission d'éditer **une télévision régionale et un portail régional de service public numérique**. Cela suppose une véritable autonomie financière et une évolution significative en terme de métier. L'État resterait garant de la mise en œuvre de ce nouveau service public.

Le budget de ces pôles régionaux continuerait à être voté par le Parlement mais les Régions pourraient être associées au travers de contrats tripartites d'objectifs et de moyens.

Un exemple : il pourrait être envisagé la retransmission de cours universitaires ; ce n'est pas à l'université de l'organiser : le métier de l'université est de produire des contenus, pas de les formater ni de les diffuser. C'est le travail de France 3 de les mettre en forme et de les diffuser et c'est celui de l'INA de les conserver. Chacun peut ainsi trouver sa place.

Il serait nécessaire de revoir le cahier des charges et le fonctionnement de France 3. En effet, dans la mesure où l'outil existe déjà, il convient de l'amender en créant un indispensable et constructif débat entre les collectivités territoriales, régionales, locales et la structure et les personnels de France 3. Le but serait de rendre proche cette institution, renouvelée dans son fonctionnement, ses buts fondamentaux et ses choix éditoriaux. La contrepartie de l'aide publique serait un contrôle démocratique de la qualité d'une programmation qui devrait s'ouvrir largement à la diffusion de la culture sous toutes ses formes. Cette télévision de proximité devrait proposer des émissions ouvertes aux problématiques régionales ou supra-régionales mais aussi à des sujets généraux, ne délaissant pas les débats d'idées, s'intéressant à toutes les strates d'âge, proposant aussi documentaires, émissions de formation initiale ou continue. Le tissu associatif est infiniment riche en tous domaines dans la région, les grands établissements de formation ou de culture sont performants. Ils peuvent et doivent être le terreau dans lequel une télévision de proximité, de qualité, pourrait s'enraciner. L'autonomie des structures de décision et de contrôle de la programmation devrait être complète afin de garantir une liberté de ton totale. Une télévision régionale n'est pas une télévision de la Région mais au service des habitants de cette région leur permettant en toute liberté d'affiner leur jugement, de parfaire leurs connaissances, leur formation intellectuelle et civique et de rêver.

- **Faire évoluer France 3 vers un opérateur plurimédia : télévision régionale et portail de service public numérique sur le web.**
- **Transformer les directions régionales de France 3 vers des pôles numériques régionaux décentralisés** (aujourd'hui, France 3 est dans une logique déconcentrée, pas décentralisée).
- **Proposer aux Régions dans le cadre de contrats d'objectifs et de moyens tripartites de participer au fonctionnement de ces pôles.**
- **Organiser ce pôle numérique régional en tenant compte des attentes de proximité (décrochages) en s'appuyant sur la numérisation du réseau.**

La régionalisation est en route, il y a donc nécessité d'une télévision régionale non assujettie à des intérêts privés car c'est de loin le premier instrument culturel, identitaire, pour quelque chose à inventer : la région.

## Conclusion

Il faut redonner du sens au service public en matière de contenus, l'adapter à la nouvelle donne technologique, le rendre plus proche des attentes de la population et associer étroitement la Région ... En effet, le sens n'est pas dans l'infrastructure mais dans ce qui circule dans l'infrastructure.

Toutefois, il est indispensable de mettre rapidement en place des « tuyaux » de taille suffisante pour garantir l'équité dans l'accès et ouverts aux entreprises de façon à permettre la pérennisation et la création d'emplois.

Ces propositions sont des souhaits, émis après étude d'un sujet peu pris en compte en Bourgogne. Ces souhaits doivent être confrontés à la volonté régionale et aux besoins du terrain : une action régionale n'est possible qu'en soutien aux initiatives locales pour lesquelles une véritable coopération doit être favorisée.

**AVIS ADOPTE PAR 62 VOIX POUR ET 6 ABSTENTIONS**

## Explications de vote



**Intervention de Claire Mousset-Déclas  
au titre du groupe CGT**

« La télévision numérique est une formidable opportunité de créer une télévision régionale qui réponde aux besoins des populations. Mais quel service public de télévision régionale veut-on offrir aux téléspectateurs bourguignons ? Proximité, utilité et possibilité d'intervention sont les principales qualités d'une télévision régionale de qualité. Les citoyens, à commencer par les salariés et les téléspectateurs de la télévision publique, ont leur mot à dire.

Les besoins sont sans aucun doute très divers et le problème des contenus est essentiel. Cela nécessite un soutien important à la création et à la production, domaines qui manquent cruellement en Bourgogne. Mais également une indépendance réelle par rapport aux pouvoirs économiques et politiques.

Le groupe CGT soutient la proposition d'un service public de télévision régionale, pour le réseau technique, les contenus, la diffusion, car les ressources publiques doivent servir à financer un projet public. Mais pour cela, il faut clairement définir qui en sera le pilote, qui pour nous ne peut être que public, et ce peut être bien sûr France 3.

Reste le problème des tuyaux : qui finance et comment ? N'est-il pas temps de reconstruire un véritable service public France Télécom qui mettrait en œuvre un plan câble ambitieux ?

Nous en sommes persuadés. Tout comme il paraît essentiel d'assurer l'égalité d'accès à cette télévision régionale sur tout le territoire bourguignon.

**Compte tenu de la qualité de cet avis, à la fois informatif et synthétique, et de la pertinence des propositions, le groupe CGT votera pour ».**



### **Intervention de Eric TAUFFLIEB au titre de Force Ouvrière**

« Je souhaitais dire quelques mots sur ce travail de la section auquel j'ai essayé de participer le plus possible.

L'ensemble de cette étude est intéressant et instructif.

Nous disons bien que l'essentiel pour une télévision quelle qu'elle soit, c'est naturellement son contenu, même si « les tuyaux » qui permettent au citoyen de recevoir les images finales, n'est pas un sujet neutre, notamment en terme de coût.

Pour revenir sur le contenu, et comme le dit le projet d'avis : « Il n'y a pas un seul besoin, un seul public. », et il convient de s'adresser à tout le monde.

Aucun élitisme, aucune exclusion ne sauraient être proposés par une éventuelle télévision régionale ; je me place, naturellement, ici, dans un cadre d'ordre public, c'est-à-dire avec une intervention de la Région.

Je voudrais dire au passage que durant nos travaux, nous avons entendu des critiques appuyées sur certains programmes de télévision, mais pardonnez-moi cette intervention (je ne suis pas pour ma part, un fan !) lorsqu'une émission comme la Star Académie fait une audience de plusieurs millions de téléspectateurs, personne ne peut nier le succès du concept et, surtout, personne n'a autorité pour juger lesdits téléspectateurs.

La liberté offerte par la pluralité des programmes ne doit pas conduire une certaine élite intellectuelle à penser que seule, Arte (c'est un exemple et c'est aussi d'ailleurs, une très bonne chaîne), est « regardable ».

Et je ne suis pas loin du sujet, car ce sont les émissions ou programmes qui sont regardés qui engendrent des recettes, et une éventuelle télévision régionale aura, aussi, comme objectif de satisfaire le plus grand nombre.

Vous avez tous en tête l'exemple de TV Breizh dont l'esprit a complètement évolué en fonction de l'audience réalisée.

Nous en sommes donc arrivés au problème budgétaire. Je l'ai dit plusieurs fois en réunion de la section, je le redis ici, une télévision régionale aidée par la Région, en soi, cela ne me gêne pas, mais dans le contexte économique et social, il me semble que, compte tenu des marges très faibles du budget régional, on ne peut pas tout faire et que d'autres priorités s'imposent à la Région.

Il y a tant de besoins à satisfaire, d'investissements à réaliser et si peu de moyens (sauf pour la course automobile) que je pense qu'il faut laisser le cadre d'une éventuelle création d'une télévision régionale à l'initiative privée et privilégier, comme le précise le projet d'avis, dans le cadre de l'aménagement du territoire, les finances régionales pour garantir à chacun des Bourguignons le meilleur accès possible aux moyens de communication modernes.

Bien entendu, pour la qualité de l'avis et le travail effectué, nous voterons celui-ci.

## BIBLIOGRAPHIE

*Quelles perspectives de développement pour les télévisions locales ?* Direction du développement des médias (DDM) – Ministère de la culture et de la communication – mai 2003 – 55 p.

*La télévision numérique terrestre* - Rapport complémentaire établi à l'intention du Premier Ministre par Michel BOYON – Février 2003

*La télévision numérique terrestre* - Rapport établi à la demande du Premier Ministre par Michel BOYON – Octobre 2002

*Télévisions locales – Guide pratique pour les collectivités* – 2<sup>ème</sup> édition 2002 – Chantal BUTHEAU, Laurent MICHEL – AVICAM (Association des villes pour le câble et le multimédia)

*La télévision numérique de terre : propositions pour une stratégie de développement* - Raphaël HADAS-LEBEL – Rapport à Madame Catherine TRAUTMANN, ministre de la culture et de la communication – Janvier 2000

*La télévision de demain, nouvelles technologies et société* – Rapport présenté au nom du Conseil économique et social par Raphaël HADAS-LEBEL – Séance des 11 et 12 février 1997 – JO du 26 février 1997

### Magazines

*Avizoom* – Mensuel de liaison de l'avicam

*Télé Plume* – Le mensuel des télévisions locales de service public

### Sites internet

[www.ddm.gouv.fr](http://www.ddm.gouv.fr)

[www.premier-ministre.gouv.fr](http://www.premier-ministre.gouv.fr)

[www.culture.gouv.fr](http://www.culture.gouv.fr)

[www.senat.fr](http://www.senat.fr)

[www.csa.fr](http://www.csa.fr)

[www.ina.fr](http://www.ina.fr)

[www.avicam.org](http://www.avicam.org)

[www.tvlocales-depays.com](http://www.tvlocales-depays.com)