

juillet 2011

**Compte rendu de la table ronde du 1<sup>er</sup> juillet 2011 consacrée aux résultats de la consultation sur le développement des télévisions locales**

**M. About** et **Mme Franceschini** remercient les participants de leur présence et décrivent le déroulement de la table ronde en fonction des trois thèmes retenus.

**Mme Baladi** et **M. Guilloux**, pour la **DGMIC** et le **CSA**, présentent les principales conclusions tirées de la consultation.

Les participants sont alors invités à s'exprimer.

- **Thème 1 : identité et programmation**

**M. Schluck (Les Locales)** indique être favorable à un assouplissement des règles anti-concentration imposées aux télévisions locales, plus sévères que celles supportées par les télévisions nationales. Ainsi l'éditeur d'une télévision locale ne peut détenir une second chaîne reçue dans la même zone tandis qu'il est possible détenir jusqu'à sept chaînes nationales.

**Mmes Franceschini et Jacomet** précisent que le dispositif a été assoupli<sup>1</sup>, le gouvernement ayant été sensible à cette apparente inégalité de traitement.

**M. Schlosser (Canal 32)** indique que si la définition des obligations de diffusion des chaînes locales remporte un satisfecit de la part de la majorité des contributeurs, les télévisions locales qui desservent de petites agglomérations ne peuvent en revanche se satisfaire de cette définition. En deçà d'une zone de 250 000 habitants, il est difficile de produire deux heures de programmes frais par jour comme le requiert la réglementation. Ces obligations, trop quantitatives, sont imposées aux dépends de la qualité des programmes.

**M. Renault (TLSP)** considère que le CSA dispose de deux options, l'une consistant à maintenir des exigences élevées en matière de programmation locale, une autre à privilégier une harmonisation des contenus. Il insiste sur le fait que les coûts varient fortement selon le type (flux, fiction) et la qualité des programmes. Il suggère l'application d'un coefficient multiplicateur afin de bonifier les programmes de qualité.

**M. About** répond que la CSA fera connaître sa position en publiant les résultats de la consultation et précise que la table ronde est en premier lieu consacrée à l'expression des acteurs ayant participé à la consultation.

---

<sup>1</sup> L'article 41 de la loi du 30 septembre 1986 prescrit le cumul de deux autorisations de chaîne locale uniquement dans le cas où la zone de couverture de l'une coïncide avec, ou englobe, la seconde.

- **Thème 2 : modèle économique : les coûts et les recettes**

**Mme Franceschini** précise en préambule au débat que les pouvoirs publics attendent toute proposition des acteurs concernant ce sujet.

**M. Rivier (TV8 Mont-Blanc)** souhaite évoquer plusieurs enjeux liés au modèle économique. Il rappelle tout d'abord qu'aucun effort comparable à celui accompli en faveur de la TNT nationale, afin de permettre à l'ensemble de la population de recevoir les 19 chaînes, n'a été déployé pour les télévisions locales. Il considère ensuite qu'il existe une taille critique nécessaire à la viabilité des services, qu'il situe à trois millions d'habitants en précisant que ce seuil quantitatif doit être modulé en fonction de la géographie.

**Jean-Luc Azoulay (IDF 1)** souligne que les annonceurs ignorent l'existence des télévisions locales et de leur offre publicitaire et préconise une campagne nationale. Il évoque également le handicap que représente en général pour les chaînes locales la numérotation sur les réseaux non hertziens. Enfin, il plaide pour une ouverture de la publicité aux campagnes promotionnelles de la grande distribution et indique que les aides publiques, notamment celles du CNC, seraient les bienvenues en Ile-de-France.

**M. Nelle (Celà TV)** souhaite évoquer trois points. Tout d'abord, l'engagement des collectivités locales observé depuis de nombreuses années ne faiblit pas, infirmant en cela certaines analyses. Ensuite, les annonceurs ne peuvent s'intéresser aux télévisions locales s'il n'existe pas de mesure d'audience. RTR a effectué des tests, en partenariat avec Mediamétrie, qui confirment la nécessité de disposer d'un indicateur moins agrégé que le Mediamat. Enfin, s'agissant de l'ouverture de la publicité télévisée aux opérations promotionnelles de la grande distribution, il considère que si cette ouverture deviendrait inopérante si elle bénéficiait également aux télévisions nationales.

#### *L'engagement des collectivités locales*

**M. Renault** partage cet avis ; il n'observe pas de désengagement de la part des collectivités locales.

**M. About** répond que certaines situations récentes peuvent être interprétées comme des formes de désengagement. Il propose à **Mme Bonnin**, représentante **du Conseil Général de l'Oise**, de décrire les mesures qui permettraient aux collectivités territoriales comme la sienne de mieux sécuriser leur investissement.

**Mme Bonnin** indique que le **Conseil Général de l'Oise** souhaite investir dans les télévisions locales à condition que ce média touche au moins trois millions de personnes, au besoin moyennant des partenariats régionaux. Les télévisions locales doivent savoir que tout engagement financier fait l'objet d'une grande vigilance de la part des collectivités.

**Mme Cotta (IDF 1)** précise que les collectivités doivent toutefois distinguer la bonne gestion des fonds publics de l'obtention d'un retour sur investissement sous la forme de programmes vantant les réalisations de ces collectivités, ce qui n'est pas possible. Elle rappelle que toutes les chaînes locales ne dépendent pas de subventions, certaines, comme IDF 1, n'en percevant aucune.

**Mme Dufresnes (Mairie de Troyes)** souhaite attirer l'attention sur la sécurité juridique dont les collectivités locales ont besoin dans leurs relations avec les télévisions. Or les textes sont parfois contradictoires et les pratiques diffèrent. L'engagement aux côtés des télévisions locales ne se maintiendra que si un cadre clair est trouvé.

**M. Schlosser** partage cet avis et indique que dans sa contribution plusieurs questions sont posées concernant notamment la compatibilité des pratiques actuelles avec la réglementation européenne.

**M. About** confirme que cette problématique sera prise en compte prochainement dans la synthèse qui sera faite de la consultation.

**M. Schluck** évoque également la difficulté de rédaction des Contrats d'objectifs et de moyens (COM) compte tenu notamment à la complexité du code des marchés publics. Il est donc en faveur d'un guide de bonnes pratiques.

**M. Bailleux (Mirabelle TV)** évoque les syndicats mixtes comme une solution juridique.

#### *La publicité*

**M. Gault (SIRTI)** se réjouit de voir un point de vue défendus par la SIRTI repris par d'autres intervenants. Selon lui, il importe de faire émerger un principe de taille critique, située par exemple autour de 3 M€ de recettes, tous en prenant en compte les particularismes locaux afin de ne pas sanctuariser cet indicateur. Il importe également de faire jouer la concurrence dans certaines zones, sans soumettre partout les acteurs à la concurrence, en s'inspirant du régime des radios qui combine concurrence et monopole. En second lieu, il faut privilégier les mesures non coûteuses pour l'Etat, comme les règles de référencement (numérotation) qui pourraient être imposées aux réseaux ADSL ou câble afin d'assurer une visibilité des chaînes locales. Enfin, il considère que les chaînes locales n'ont pas besoin d'un partenariat avec France 3, ni de subventions, sauf à titre transitoire. Elles ont en revanche besoin d'exposition et de mesure d'audience.

**M. Louis (Franciliennes TV)** rappelle que la consultation repose sur une étude des modèles étrangers et qu'à cet égard les télévisions locales exclusivement commerciales n'existent pas en dehors de quelques cas isolés.

**M. Schluck** confirme la nécessité d'affiner la mesure d'audience évoquée par les précédents intervenants. Il souhaite que les conditions dans lesquelles les télévisions locales recourent à la « publicité partenariale » avec les commerces locaux soient facilitées. Il indique également que la reprise sur les réseaux filaires est essentielle. Celle-ci pose des problèmes de numérotation et de conditions commerciales de reprise (certaines chaînes locales paient des frais techniques de reprise, d'autres non).

**M. Schlosser** partage le constat de M. Schluck sur la part insuffisante des commerces locaux parmi les annonceurs des télévisions locales, en raison des obstacles qui demeurent. S'agissant de l'accès aux opérations promotionnelles de la grande distribution, Il considère que la réglementation française doit être mise en conformité avec le cadre européen qui prohibe toute distorsion de concurrence.

**M. Bon (RTL)** souligne la part élevée que représente le secteur de la grande distribution dans les recettes publicitaires de la radio, qui s'élève à 30%. Pour des raisons tenant à la faiblesse des audiences et au coût de production des messages publicitaires, il indique que l'ouverture à la télévision locale de la publicité pour les opérations promotionnelles de la grande distribution risque fort d'être inopérante, à l'image de l'ouverture du secteur de la distribution à la publicité télévisée, qui a uniquement profité aux chaînes nationales.

**M. Gault** indique que le SIRTI, sans être défavorable à l'accès des télévisions locales aux opérations promotionnelles de la grande distribution, souligne que de nombreuses enseignes annoncent ces promotions au niveau national. Il craint de ce fait que l'ouverture ne bénéficie en majeure partie qu'aux médias nationaux, au détriment des radios.

**M Vacher (TLM)** répond que les télévisions locales sont en mesure de produire des spots de qualité et de concurrencer les médias nationaux sur ce marché.

**M. Mami (SIRTI)** partage l'avis exprimé par RTL et rappelle que le marché publicitaire permet aux radios locales d'employer 500 journalistes, qui constituent une source de pluralisme. Celles-ci ont mis en place un GIE publicitaire qui leur permet de se passer en grande partie des subventions et de stabiliser un modèle économique. Les télévisions locales n'ont pas encore effectué une démarche comparable. Elles risquent de laisser la place à des réseaux.

#### *La mutualisation des moyens*

**M. About** propose de clore la question de la publicité pour aborder celles des économies générées par la mutualisation des moyens. Il invite M. Studer à s'exprimer sur les pistes en matière de mutualisation des effectifs, que sa contribution est l'une des seules à avoir mis en avant.

**M. Studer (Bolloré Médias)** rappelle que la mutualisation des équipes se développe dans le secteur des médias, dans le domaine de l'information par exemple.

**M Poubelle (Cinéplume)** met en garde contre une telle approche qui pourrait se révéler excessivement uniformisante et commerciale : si les télévisions locales ne jouent plus leur rôle citoyen, les collectivités locales n'auront plus de raison de contribuer à leurs recettes.

- **Thème 3 : nouveaux partenariats**

La synthèse de la consultation présentée en préambule évoquant au titre de ce thème la question de la numérotation des chaînes locales sur les réseaux électroniques (ADSL, câble), **M. Neile (TLSP)** invite le CSA à s'en saisir comme il l'avait fait avec succès pour la question des coûts de diffusion sur le multiplex R1, qui a été réglé grâce à l'intervention des pouvoirs publics.

**M. Alsac (Grand Lille TV)** souligne qu'en Ile-de-France, 40% des foyers reçoivent la télévision via le câble, le satellite ou l'ADSL, chiffre qui sera bientôt porté à 50% et davantage, en particulier dans les grandes métropoles. De ce fait, la position des télévisions locales dans la numérotation de ces réseaux est une question vitale, car aujourd'hui, ces chaînes sont quasi-invisibles.

**M. About** prend note de la problématique « numérotation ». Il fait observer que la réponse demeure à première vue complexe car le numéro 22 ne peut être attribué à tous. Enfin, il rappelle que cette question dépend aussi du législatif.

**M. Schluck** évoque la question des partenariats avec France 3 pour rappeler que l'étude d'Analysys Mason décrit l'existence de partenariats public/local, en Allemagne par exemple. Il indique que France 3 a un problème de pénurie d'espaces publicitaires sur ses plages locales en raison du nombre limité de minutes de publicité qui lui sont autorisées. Dans cette perspective, des couplages avec des chaînes locales pourraient être mis en place pour combler ce déficit d'écrans disponibles.

**M. Scirpo (France télévisions)** ne partagent pas certaines analyses de l'étude concernant les cas de partenariats public/local. Par ailleurs, France Télévisions considère que les échanges de contenus avec les télévisions locales peuvent avoir des incidences à la fois positive et négative. Il se montre ainsi peu favorable à des échanges obligatoires d'images d'information, qui peuvent conduire à réduire la concurrence et la diversité et le pluralisme de l'information au niveau local. Les échanges de contenus peuvent ainsi être envisagés à condition de ne pas être obligatoires et d'être rémunérés. De la même manière, la mise à disposition des moyens techniques de France 3 pour les chaînes locales ne doit pas conduire à une contrainte pour le groupe public et ne peut donc être envisagée que dans la mesure où ils ne sont pas déjà utilisés, et où la mise à disposition s'effectue dans un cadre ponctuel et à juste rémunération.

**M. Rivier** souhaite que les relations des télévisions locales avec France 3 évoluent, dans un contexte de mutation rapide des acteurs de l'audiovisuel et de l'information. Il appelle au dépassement des idées reçues sur la concurrence entre France 3 et les télévisions locales, qui remplissent toutes des missions de service public, et attirent l'attention sur le risque potentiel induit par les télévisions connectées, qui pourraient isoler les chaînes locales entre médias globaux et hyperlocaux.

**M. Dacié (AFDESI)** souligne à ce sujet les nouvelles opportunités qu'offre l'interactivité et la HbbTV dans le domaine de l'information et de la publicité locale.

**M. Schluck** évoque les opportunités offertes par la géolocalisation pour les contenus reçus sur de nouveaux supports (tablettes, etc.) et la nécessité pour les télévisions locales de répondre aux demandes des annonceurs dans ce domaine, ce qui exige un accompagnement des pouvoirs publics. Il souligne également l'importance du passage à la haute définition (HD).

**M. About** conclut la table ronde en remerciant tous les participants et en les invitant à apporter au besoin des compléments par écrit à leur contribution avant le 14 juillet. Le compte-rendu de la table ronde et la synthèse de la consultation seront alors publiés afin de constituer une base de réflexion pour des propositions d'action des pouvoirs publics et du Conseil.

**Mme Franceschini** retient le caractère constructif des échanges et note les propositions de réflexion, notamment celle en termes de taille critique des zones de couverture. Elle invite les acteurs à examiner attentivement les possibilités offertes par le programme d'investissements d'avenir dans les technologies innovantes et confirme que la DGMIC est prête à examiner les demandes des télévisions

locales dans ce domaine. De même, des pistes peuvent être explorées dans le domaine de la coopération avec France 3, notamment de coproductions, si les télévisions locales en confirment le souhait. Elle souhaite que cette table ronde puisse donner lieu à des rendez-vous réguliers sous l'égide du CSA et de la DGMIC.

## **Annexe : participants**

<b>CSA :</b>	Nicolas About Béatrice Jacomet Christine Laudrin Didier Guilloux Laurent Letailleur
<b>DGMIC :</b>	Laurence Franceschini Roland Husson Laurence Baladi Arnaud Druelle
<b>Contributeurs :</b>	
AFDESI :	Jean Dacié Christophe Coquerel
Bolloré Médias :	Christian Studer
Canal 32 (Troyes) :	Fabrice Schlosser
Celà TV :	Jean-Luc Nelle
Cinéplume :	Sylvain Poubelle
Conseil général de l'Oise :	Mireille Bonnin
Fédération des Vidéos des Pays et des Quartiers :	Thierry Michel
France Télévisions :	Bertrand Scirpo
Franciliennes TV :	Frédéric Louis
Grand Lille TV :	Guillaume Alsac
IDF1 :	Michèle Cotta Alexis Jouffa
Les Locales :	Thierry Schluck
Mairie de Troyes :	Valérie Dufresnes
RTL Group :	Charles-Emmanuel Bon
SIRTI :	Philippe Gault Tarek Mami
TLSP :	Dominique Renauld
TV8 Mont Blanc :	Paul Rivier
VoTV :	Christian Souffron

**Assistaient également à la table-ronde :**

Thierry Barbedette

Didier Bailleux

Pascal Brulon

Patrice Carmouze

Guillaume Dubois

Joël-Pierre Dupuis

Philippe Lévrier

Peggy Le Gouvello

Emmanuel des Moutis

William de Stoppeleire

David de Stoppeleire

Olivier Zanetta

