
FRANCE 3
UN AVENIR REGIONAL

ANNEXES

Le 1er juillet 2014

ANNEXES

Annexe n°1	
Lettre de mission.....	II
Annexe n°2	
Liste des personnes auditionnées.....	V
Annexe n°3	
Pistes de réflexion approuvées par le Conseil supérieur de l’audiovisuel en vue de contribuer à la mission confiée à Mme Brucy sur l’avenir de l’offre régionale de France 3	XIV
Annexe n°4	
Cadre juridique de l’offre régionale de France Télévisions en métropole.....	XXIV
Annexe n°5	
Les audiences régionales de France 3.....	XXVIII
Annexe n°6	
Effectifs du réseau France 3 par antenne (2010-2013).....	LVII
Annexe n°7	
« Ce que peut dire l’espace français à l’audiovisuel public ».....	LX
Annexe n°8	
Synthèse de l’étude Médiamétrie	
« Usages et attentes des publics en termes d’offre de proximité ».....	LXXXII
Annexe n°9	
« Les territoires de France 3 : la télévision régionale, un projet politique national ».....	CXXII
Annexe n°10	
Coût de grille et volume de diffusion du genre Information en région, 2009-2013.....	CXXXII
Annexe n°11	
Les réseaux de distribution de la télévision en France.....	CXXXIV
Annexe n°12	
Les obligations de reprise des chaînes de télévision dans les bouquets de télévision : le cas de la reprise des programmes régionaux de France 3.....	CXL
Annexe n°13	
Bilan de diffusion des langues régionales 2013-2014.....	CXLIV
Annexe n°14	
La Télévision Numérique Terrestre (TNT).....	CXLVI

ANNEXE N°1

LETTRE DE MISSION

Ministère de la Culture et de la Communication

La Ministre

Madame Anne BRUCY

Paris, le 10 DEC. 2013

Nos réf. : CC/950/MPA

Madame,

L'avenir de l'offre régionale de France 3 est un sujet de débat récurrent et d'échange entre l'État et France Télévisions depuis plusieurs années. Le Gouvernement est très attaché à la mission de proximité du service public audiovisuel, comme en atteste le projet d'avenant 2013-2015 au contrat d'objectifs et de moyens (COM) 2011-2015 de France Télévisions, qui consacre, nonobstant un contexte de forte contrainte de ressource, le rôle structurant de la programmation locale et régionale dans l'offre du groupe.

L'avenant 2013-2015 au COM prévoit que l'État engage une vaste réflexion sur ce que doit être l'offre de proximité du service public après 2015. Je souhaite vous confier la responsabilité de ces travaux.

En premier lieu, vous étudierez les attentes et les besoins des téléspectateurs en matière de télévision régionale et locale dans les différents territoires en France métropolitaine. Vous analyserez ensuite la situation actuelle de France 3, organisée sous la forme de décrochages régionaux, au regard d'autres services audiovisuels de proximité, en France (France Bleu et Outre-mer Première) et dans des pays européens comparables.

Forte de cette analyse, et dans l'optique d'améliorer le service public régional rendu au téléspectateur, vous étudierez en particulier :

- les thématiques les plus pertinentes pour une offre de télévision de proximité, l'actualité et le débat citoyen, l'économie et l'emploi, la vie culturelle et associative, le sport, les cultures et les langues régionales... ;
- la proportion adaptée de programmes régionaux et locaux ;
- les périmètres territoriaux pertinents pour la diffusion hertzienne régionale ;

.../...

- les évolutions des supports et des formats de diffusion, compte tenu des usages des téléspectateurs et des innovations technologiques ;
- les conséquences de l'évolution de l'offre régionale sur l'offre nationale de France Télévisions, notamment en matière de respect de ses obligations (d'investissement dans la création, de diffusion...) ;
- les possibilités de coopération des antennes du service public avec les partenaires locaux, les collectivités locales et toute autre institution locale d'une part, les chaînes locales d'autre part, dans le respect de la responsabilité éditoriale de France télévisions et de son exercice en toute indépendance ;
- et enfin les éventuelles évolutions de périmètre, de structure et d'organisation qui pourraient être apportées au réseau de France 3, dans le cadre de cette réforme de l'offre.

Vous pourrez déterminer plusieurs scénarios de réforme. Pour chacun d'eux seront précisés les enjeux et les modalités de mise en œuvre, en matière financière et organisationnelle, ainsi qu'un calendrier de déploiement.

Vous serez accompagnée d'un comité de suivi réuni une fois par mois et constitué de : cinq représentants de France Télévisions, six parlementaires, trois personnalités désignées respectivement par le ministère de la Culture et de la Communication, le ministère de la Réforme de l'État, de la Décentralisation et de la Fonction publique, et le ministère de l'Économie et des Finances. Vous bénéficierez par ailleurs, pour mener cette étude, d'un rapporteur issu de la direction générale des médias et des industries culturelles et d'un rapporteur désigné par France Télévisions.

Vous pourrez procéder à l'ensemble des auditions que vous jugerez nécessaires, et consulterez le Conseil supérieur de l'audiovisuel. J'attache par ailleurs une importance particulière à ce que ces travaux soient largement conduits en région.

Ces travaux feront l'objet d'un rapport d'étape fin février 2014, puis d'un rapport final que vous me remettrez au plus tard le 31 mai 2014.

Je vous prie d'agréer, Madame, l'expression de ma considération distinguée.



Aurélie FILIPPETTI

ANNEXE N°2

Liste des personnes auditionnées

LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES

*Nous remercions tout particulièrement **Madame Maryvonne Blondin**, sénatrice du Finistère et **Madame Martine Martinel**, députée de Haute-Garonne, qui ont accompagné la Mission lors de ses déplacements, respectivement en Bretagne et en Midi-Pyrénées.*

1. AUDITIONS EN RÉGION

Picardie :

M. Antoine Armand, rédacteur en chef de France 3 Picardie et **les équipes du bureau d'information de proximité de Beauvais**.

La Mission est allée assister en direct à l'émission **Picardie Matin** en présence de **M. Didier Cagny**, délégué régional aux antennes de France 3 Picardie, suivi d'un échange avec le **comité de pilotage de France 3 Picardie**.

Seine-Saint-Denis :

M. Fabrice Goll, rédacteur en chef, France 3 Paris Ile-de-France, **Mme Alexandra Marie** et **M. Mathieu Caillard**, journalistes au bureau d'information de proximité de Seine-Saint-Denis, France 3 Paris Ile-de-France.

Aquitaine :

Les équipes de la locale de Bayonne.

Les producteurs rencontrés à l'occasion du Festival International des Programmes Audiovisuels : M. Olivier Roncin (Pois Chiche Films), **M. Paul Saddoun** (Treize ProductionS), **M. Thierry Gaultier** (TGA Prod), **M. Jean-Pierre Devorsine** (Via Découvertes Production), **M. Serge Houot** (Mara Films) et **Mme Estelle Robin** (Les Films du Balibari).

Mme Dana Hastier, directrice de l'unité documentaires de France 3.

M. Olivier Gerolami, président du directoire du Groupe Sud-Ouest (GSO) et **M. Thierry Guillemot**, directeur de TV7 Bordeaux.

M. Gabriel Valdisséri, directeur de France Bleu Gironde, délégué régional Grand Sud-Ouest.

M. Alain Rousset, président du Conseil régional d'Aquitaine.

M. Francis Mazoyer et **M. David Basier**, correspondants locaux de la rédaction de France 2 à Bordeaux.

M. Cédric Pellissier, directeur général d'Ecla (Ecrit Cinéma Livre Audiovisuel).

M. Franck Weil, responsable de site, Filière Production France Télévisions de Bordeaux.

Mme Brigitte Besse, maîtresse de conférences associée, responsable de la spécialité Télévision et de la Formation continue à l'Institut de Journalisme Bordeaux Aquitaine (IJBA).

Mme Ludivine Péperiot et **M. Jean-Yves Pautrat**, journalistes au bureau d'information de proximité de Mont-de-Marsan, France 3 Aquitaine.

M. Jean-Raymond Garcia, **M. Guillaume Péres** (Grand Angle Productions), **M. Aymeric Castaing** (groupe I Can Fly) et **Mme Martine Vidalenc** (Marmitafilms), producteurs.

Mme Claire Combes, déléguée régionale aux antennes, **M. Emmanuel Crosse**, chef de centre ainsi que **les équipes et les membres du comité de pilotage de France 3 Aquitaine**.

Bretagne :

L'équipe de la locale de **Brest Iroise** et son directeur en chef, **M. Bruno Gilbert**.

Edouard Coudurier, président-directeur général et **M. Olivier Clech**, directeur du pôle TV du **Groupe Télégramme**.

Dominique Hannedouche, directeur général de TV Rennes 35.

M. Tangi Louarn, membre du bureau du Conseil culturel de Bretagne, président de Kevre Breizh et **Mme Anne Marhic**, secrétaire général de Kevre Breizh.

M. Bertrand Rault, délégué général aux antennes, **France 3 Bretagne**.

M. Jean-François le Corre, producteur (Vivement Lundi!), **Mme Céline Durand**, directrice de Films en Bretagne, et **M. Gilles Padovani**, producteur (Mille et Une Films).

M. Philippe Toulemonde, directeur général délégué et **M. Jean-Luc Evin**, rédacteur en chef et **M. François-Xavier Lefranc**, directeur de l'information régionale et locale de Ouest France.

M. Jean-Michel Leboulanger, vice-président du Conseil régional de Bretagne en charge de la culture et des pratiques culturelles, **Mme Lena Louarn**, vice-présidente du Conseil régional de Bretagne en charge des langues régionales, présidente de l'Office public de la Langue bretonne et **M. Jean-François Bertrand**, adjoint au directeur de la culture et des pratiques culturelles du Conseil régional de Bretagne, chef du service du conseil culturel de Bretagne.

M. Patrick Visonneau, directeur, **M. Jean-Michel Le Guennec**, directeur délégué à la coordination éditoriale et **M. Xavier Chanu**, directeur délégué à la régulation d'activité du pôle **France 3 Nord-Ouest**.

Corse :

M. Bernard Joyeux, directeur territorial, **M. Jean-Yves Le Thomas**, chef de centre, **M. Jean-Emmanuel Casalta**, directeur des antennes et **M. Nicolas Giannone**, directeur adjoint, **M. Paul-François Torre**, rédacteur en chef et les **membres du comité de direction de France 3 Corse Via Stella**.

M. Gilles Simeoni, conseiller municipal de Bastia, conseiller de l'Assemblée de Corse.

M. Jean Zuccarelli, conseiller municipal de Bastia, conseiller exécutif de l'Assemblée de Corse, président de l'Agence de développement économique de la Corse (ADEC) et **M. Daniel Polverelli**, directeur de cabinet.

M. Hervé De Haro, directeur de France Bleu RCFM (Radio Corse Frequenza Mora).

M. Guy Cimino, producteur et **M. Pierre-François Cimino** (Pastaprod).

M. Léo Battesti, producteur de *Echec et Mat* (émission sur les échecs).

M. Roger Antech, directeur général et rédacteur en chef de Corse Matin.

M. Dominique Bucchini, président de l'Assemblée de Corse.

M. Paul Giacobbi, président du Conseil exécutif de Corse.

M. Philippe Costamagna, conservateur du Musée Fesch d'Ajaccio et **M. Paul Rognoni**, producteur (Mareterraniu).

Rhône-Alpes :

M. Michel Chiche, délégué régional aux antennes, et les **membres du comité de direction de France 3 Rhône-Alpes**.

M. Georges Képénékian, adjoint au Maire de Lyon, délégué à la culture, au patrimoine, aux grands événements et aux droits des citoyens.

Les équipes de France 3 Toutes Régions et sa présidente, **Mme Dominique Caillet**.

M. André Faucon, délégué régional aux antennes, **M. Sylvain Jaeger**, rédacteur en chef et les **membres du comité de pilotage de France 3 Alpes**.

M. Gérard Balthazard, président et **M. Thibault Leduc**, rédacteur en chef de TéléGrenoble.

M. Didier Flaender, directeur général de TV8 Mont Blanc.

M. Benoît Lafon, enseignant-chercheur à l'université Stendhal-Grenoble 3, auteur de *Histoire de la télévision régionale de la RTF à la 3, 1950-2012* (INA éditions, 2012).

Mme Marina da Silva, responsable de site, Filière Production France Télévisions de Lyon.

La Réunion :

M. Gilles Vaubourg, directeur régional, **M. Marc Degli**, rédacteur en chef de la télévision, **M. Jean-Luc de Boisvilliers**, directeur de l'antenne radio, et **les équipes de Réunion 1ère**. La Mission est allée notamment assister en direct à l'émission **Gran' Matin**.

M. Roland Hébrard, rédacteur en chef de Visu.

M. Thierry Michaut, directeur associé de Unit Média et **M. Fabrice Boutin**, directeur général de Facto – Saatchi & Saatchi.

Mme Christelle Troja, directrice régionale Réunion de France Télévisions Publicité (FTP).

M. Christophe Ducasse, président directeur général d'Antenne Réunion.

M. Fred Eyriey, producteur (Lithops Films), trésorier d'Agence Film Réunion.

Champagne-Ardenne :

La Mission est allée assister en direct à l'émission **Champagne-Ardenne Matin** en présence de **M. Michel Barthen**, délégué régional aux antennes de France 3 Champagne-Ardenne suivi d'un échange avec le **comité de pilotage de France 3 Champagne-Ardenne**.

Alsace :

M. Patrice Schumacher, directeur régional aux antennes, **M. Eric Michel**, chef de centre et **les équipes de France 3 Alsace**.

M. Dominique Siedlaczek, rédacteur en chef de la rédaction locale de France 3 Haute-Alsace.

Mme Marie-Thérèse Montalto, directrice déléguée à la coordination éditoriale et **les membres du comité exécutif du pôle France 3 Nord-Est**.

La rédaction européenne de France Télévisions à Strasbourg.

M. Justin Vogel, vice-président du Conseil régional d'Alsace, président de l'Office pour la langue et la culture en Alsace, **M. Pascal Mangin**, conseiller régional d'Alsace, Président de la Commission Culture, Identité Régionale et Bilinguisme, **M. Christophe Kieffer**, directeur de cabinet du Président du Conseil régional d'Alsace et **M. François de Hédouville**, directeur de la communication du Conseil régional d'Alsace.

Nord-Pas-de-Calais :

M. Jérôme Darras, directeur général de **Télés Nord-Pas-de-Calais**.

M. Jean-François Karpinski, délégué régional aux antennes, **M. Malik Belleili**, rédacteur en chef et **les équipes de France 3 Nord Pas-de-Calais**.

M. Max Vanacker, administrateur d'antenne, France 3 pôle Nord-Est.

M. Pierre Savary, directeur et **M. Yves Renard**, directeur adjoint et directeur du développement de l'Ecole Supérieure de Journalisme (ESJ) de Lille.

M. Jacques Hardouin, directeur général de La voix du Nord et **M. Jean-Michel Lobry**, président-directeur général de Wéo.

M. Patrick Kanner, président du Conseil général du Nord.

M. Vincent Leclercq, directeur général de Pictanovo.

Provence-Alpes Côte d'Azur :

M. Bruno Le Dref, délégué régional responsable aux antennes de France 3 Provence Alpes.

M. Patrick Labarrière, directeur, **M. Marc Ripoll**, directeur délégué à la coordination éditoriale, et **les membres du comité exécutif du pôle France 3 Sud-Est**.

M. Roland Blum, premier adjoint au Maire de Marseille.

M. Oliver Roelens, responsable de site, Filère Production France Télévisions de Marseille et **M. Christophe Nobileau**, président du groupe Telfrance.

Midi-Pyrénées :

M. Gérard Vallès, directeur et **Mme Tiziana Cramerotti**, directrice déléguée à la coordination éditoriale du pôle France 3 Sud-Ouest.

Mme Emmanuelle Séguy, administratrice des antennes de France 3 Midi-Pyrénées et France 3 Languedoc-Roussillon.

M. Carlos Bélinchon, délégué régional aux antennes de France 3 Midi-Pyrénées.

Mme Dominique Salomon, vice-présidente du Conseil régional de Midi-Pyrénées en charge de la culture et du patrimoine.

M. Vincent Rodriguez, directeur de France Bleu Toulouse.

M. Emmanuel Schwartzberg, président directeur général de Télé Toulouse (TLT).

2. AUDITIONS A PARIS

Mme Juliette Prissard-Eltejaye, déléguée générale, **Mme Emmanuelle Mauger**, déléguée Télévision et **M. Cyril Smet**, délégué cinéma du **Syndicat des Producteurs Indépendants (SPI)**.

M. Sylvain Lafrance, professeur associé à HEC Montréal, ancien vice-président des Services français de Radio-Canada.

M. Stéphane Mazzorato, directeur de la coordination des sites régionaux et ultramarins, Francetv Editions numériques et **M. Xavier Le Fur**, directeur adjoint des études de France Télévisions.

M. Patrice Papet, directeur général délégué à l'organisation, aux ressources humaines et au projet d'entreprise de France Télévisions.

Représentants de la Confédération Générale du Travail (CGT) de France Télévisions : Mme Véronique Marchand, journaliste grand reporter à France 3 Nord Pas-de-Calais, **M. Marc Chauvelot**, monteur à France 3 Champagne-Ardenne, **M. Jacques Vetter**, opérateur de prises de vue (OPV) à France 3 Basse-Normandie et **Mme Carole Collinet**, journaliste bi-qualifiée à la locale de Brest.

M. Nicolas About, membre du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) et **Mme Béatrice Jacomet**, directrice des opérateurs audiovisuels du CSA.

M. François Guilbeau, directeur du réseau France 3.

M. Sven Lescuyer, directeur délégué aux sports de France Télévisions.

M. Jérôme Cathala, directeur des magazines d'information de France Télévisions, en charge du projet Info 2015.

M. Laurent Corteel, directeur du projet régional de France 3.

M. Pascal Josèphe, président d'IMCA.

M. Luc de Saint-Sernin, directeur de la coordination des antennes Outre-Mer 1ères.

M. Olivier Montels, délégué régional aux antennes, France 3 Paris Ile-de-France.

M. Hervé Rony, directeur général, **M. Nicolas Mazars**, responsable juridique de l'audiovisuel et de l'action professionnelle et **Mme Brigitte Chevet**, réalisatrice de documentaires et représentante de la Société civile des auteurs multimédia (Scam).

M. Eric Ollivier, responsable du projet numérique régional de France 3.

Mme Sandrine Flores, directrice déléguée en charge de la coordination des projets de France Télévisions.

M. Yannick Letranchant, directeur chargé de la coordination des rédactions de France 2 et de France 3 et **M. Stéphane Dubun**, directeur adjoint de l'information régionale de France 3.

M. Michel Kops, directeur du réseau des Outre-Mer 1ères.

M. Hervé Brusini, directeur des rédactions Web de France Télévisions.

M. Dominique Renauld, directeur général de Vosges Télévisions, président de l'union des Télévisions Locales de Service Public (TLSP) et **Mme Mylène Ramm**, chargée d'animation du réseau de TLSP.

M. Christophe Musset, directeur de Télévisions Locales de France, président-directeur général de Médias du Sud.

M. Gilles Achache, président de Scan Research.

M. Julien Ampollini, directeur général adjoint en charge du pôle Media de Solocal Group.

M. Bertrand Delais, journaliste.

M. Jean-Jacques Queyranne, président du Conseil régional de Rhône-Alpes.

M. Thierry Langlois, directeur de l'antenne et des programmes de France 3.

M. Francis Héricourt, directeur du service gestion des opérateurs de diffusion et de distribution de France Télévisions.

M. Olivier Chevillard, Théodore Productions.

M. Christian Vion, directeur général adjoint en charge de la production et des moyens des antennes et **M. Hakim Atman**, directeur des moyens des antennes.

M. Franck Soloveicik, président du Syndicat des Entreprises de Distribution de Programmes Audiovisuels (SEDPA).

Claude Esclatine, directeur général adjoint en charge du Projet de modernisation de France Télévisions.

M. Thierry Thuillier, directeur général délégué à l'information et directeur des programmes et de l'antenne de France 2.

M. Franck Laplanche, secrétaire général et **Mme Sophie Malrieux**, responsable des délégations régionales de Institut national de l'audiovisuel (INA).

Les représentants du Syndicat National des Journalistes (SNJ) de France Télévisions : **M. Antoine Chuzeville**, journaliste au service des Sports de France Télévisions, **Mme Muriel Demguilhem**, journaliste à France 3 Aquitaine, **Mme Virginie Demange**, journaliste à France 3 Nord Pas-de-Calais, **M. Jean-Bernard Vitiello**, journaliste à France 3 Côte d'Azur et **M. Thierry Will**, journaliste à France 3 Languedoc-Roussillon.

Les représentants de la Confédération Française Démocratique du Travail (CFDT) de France Télévisions : **M. Patrice Christophe**, secrétaire général adjoint de la CFDT Médias, délégué syndical central de France Télévisions, **M. Thierry Vildary**, journaliste au service des Sports de France Télévisions, **M. David Mérieux**, monteur à France 3 Rennes et **Mme Yvonne Roehrig**, journaliste à France 3 Alsace.

M. René Siacci, directeur des rédactions de France Ô et des OM 1ères.

Les représentants de Force Ouvrière (FO) de France Télévisions : **M. Eric Vial**, délégué syndical central FO, producteur artistique à France Télévisions et **M. François Ormain**, délégué syndical central FO, journaliste à France Télévisions.

M. Gilles Marchand, directeur général de la Radio Télévision Suisse francophone (RTS).

M. Daniel Saada, directeur général, **M. Laurent Vannesson**, directeur général adjoint et **M. Fabien Hermant**, directeur de la publicité régionale de France Télévisions Publicité (FTP).

M. Bruno Patino, directeur général délégué aux antennes, aux programmes et aux développements numériques et **Mme Mathilde Michel**, secrétaire générale de la direction générale déléguée aux programmes de France Télévisions.

M. Claude Perrier, directeur du réseau France Bleu.

M. Yves Garnier, directeur des ressources et de la performance de France 3 et **Mme Martine Servant**, directrice finance des réseaux régionaux.

M. Martin Ajdari, secrétaire général et directeur général délégué aux ressources.

M. Yves Dumond, directeur des opérations de France Télévisions.

M. Sébastien Borivent et M. Jean-François Boyer, producteurs (Tetra Media Studio).

M. Christian Gautellier, directeur national de la Communication de l'association des Centres d'entraînement aux méthodes d'éducation active (Céméa) et **Mme Christine Menzaghi**, responsable Images/information/société numérique et partenariats éditoriaux à la Ligue de l'enseignement.

Les représentants du Ministère de l'Economie et des Finances : **M. Alexandre Grosse**, sous-directeur à la direction du Budget, **Mme Amélie Lumeau**, chef du Bureau de la justice et des médias et **Mme Sophie Lecoq**, adjointe au chef du Bureau de la justice et des médias en présence de **M. Bruno Parent**, inspecteur général des Finances, membre du comité de suivi.

M. Jean-Pierre Bennechet, directeur du pôle France 3 Nord-Est.

M. Christian Dauriac, rédacteur en chef de la rédaction télévision de la RTBF.

M. Ludovic Berthelot, directeur adjoint de l'audiovisuel et de la création numérique et **Mme Daphné Bruneau**, chef du service de l'action territoriale du Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC).

M. Rémy Pflimlin, président-directeur général de France Télévisions.

M. Olivier Godard, directeur des ressources humaines de France 3.

Les représentants du Comité Central d'Entreprise (CCE) de France Télévisions : **M. Jean-Hervé Guilcher** (France 3 Bretagne), **M. François Marlin** (Martinique 1ère), **Mme Laurence Carpentier** (France 3 Nord Pas-de-Calais) et **Mme Anne Berger**, (France 3 Provence-Alpes).

M. Serge Moati, réalisateur & producteur (Images et Compagnie).

M. Henri False, chargé de mission auprès du président directeur général de Médiamétrie, ancien directeur du développement de France 3.

M. Stéphane Le Bars, délégué général de l'Union Syndicale de la Production Audiovisuelle (USPA), accompagné de **M. Matthieu Vialla** (MakingProd), **Mme Christelle Camdessus** (Alegria) et **M. Guillaume Renouil** (Elephant Story), producteurs.

Mme Fabienne Servan-Schreiber et **M. Jean-Pierre Fayer**, producteurs (CinéTévé).

Mme Catherine Ribault, responsable marketing et communication de France 3 Bretagne et France 3 pôle Nord-Ouest.

Mme Anne-Catherine Nanopoulos, responsable communication et marketing des régions de France 3.

Mme Simone Harari, productrice (Effervescence).

M. André Reichardt, sénateur du Bas-Rhin, vice-président du Conseil régional d'Alsace (auditionné par téléphone).

M. Jacques Clément, président et **M. Vincent Gisbert**, délégué général du Syndicat des Producteurs Et Créateurs d'émissions de Télévision (Spect).

M. Serge Regourd, professeur et directeur de l'Institut du Droit de la Culture et de la Communication à l'Université Toulouse 1 Capitole.

M. Eric Scherer, directeur de la Prospective, de la Stratégie numérique et des Relations internationales nouveaux médias de France Télévisions.

M. Jean-Jacques Urvoas, député du Finistère, président de la Commission des Lois de l'Assemblée nationale.

3. AUDITIONS A L'ÉTRANGER

Belgique :

La Mission s'est rendue au siège de la **RTBF** (Radio-télévision belge de la Communauté française de Belgique) et à Liège où elle a pu échanger avec **M. Jean-Paul Philippot**, administrateur général, **M. François Tron**, directeur de la télévision, **Mme Valérie Druitte**, rédactrice en chef Régions à la RTBF, **Mme Dominique Jamar**, intendant général Média Rives et **M. Jean-Michel Germys**, directeur des Divertissements.

CIRCOM :

Dans le cadre de la 32ème conférence annuelle de l'association des télévisions européennes régionales de service public (CIRCOM), la Mission a pu rencontrer de nombreux représentants de ces télévisions : **Mme Tone Kunst** (NRK, Norvège), **Mme Nikki O'Donnell** (BBC, Royaume-Uni), **Mme Micaela Panella** (RAI, Italie), **Mme Anna Dyda** (TVP, Pologne), **M. Dan Tschernia** (TV2 Lorry, Danemark), **M. Fernando Ojea** (TVGalicia, Espagne), **M. Johan Linden** (SVT, Suède) et **M. Gerard Schuiteman** (Roos TV, Pays-Bas).

ANNEXE N°3

**PISTES DE RÉFLEXION APPROUVÉES PAR LE CONSEIL SUPÉRIEUR
DE L'AUDIOVISUEL EN VUE DE CONTRIBUER À LA MISSION
CONFIÉE À MME BRUCY SUR L'AVENIR DE L'OFFRE RÉGIONALE DE
FRANCE 3**

Objet : Présentation des pistes de réflexion approuvées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel en vue de contribuer à la mission confiée à M^{me} Anne Brucy sur l'avenir de l'offre régionale de France 3

*

La note qui suit dresse un panorama général de la situation de France 3 et cherche, à partir des informations recueillies par le groupe de travail « *Télévisions nationales publiques* », à présenter, au nom du Conseil, des pistes de réflexion.

I – Eléments de contexte

Compte tenu des contraintes économiques très fortes qui pèsent notamment sur le secteur public de l'audiovisuel, il paraît indispensable de considérer que toute réforme relative à France 3 doit être proposée à moyens constants.

Il semble également important de résoudre les questions posées par l'articulation entre l'offre nationale et l'offre régionale de France 3.

A – La question de la présence de deux chaînes généralistes au sein du bouquet France Télévisions

L'offre de France Télévisions repose sur 6 chaînes : France 2, France 3 et ses 24 antennes régionales, France 4, France 5, France Ô et le réseau Outremer 1^{ère} qui compte 9 services de télévisions et 9 services de radio¹. Dans cet univers, les chaînes France 2 et France 3 se présentent comme deux chaînes généralistes même si France 3 a pour particularité l'existence ponctuelle de décrochages régionaux.

La question de cette coexistence est souvent abordée, certains considérant parfois qu'un bouquet doit être organisé à partir d'une seule chaîne généraliste *premium* adossée à d'autres chaînes thématiques. En l'état actuel, cette question reste cependant assez théorique².

1 La société nationale de programme France Télévisions édite donc, au total, 38 services de télévisions et de radio.

2 D'autant que ce modèle existe et semble fonctionner. La BBC propose ainsi deux services généralistes sur les antennes de BB 1 et de BBC 2.

En effet, le cahier des charges de France Télévisions et le nouvel avenant au contrat d'objectifs et de moyens (COM) ne remettent pas en cause l'idée même de l'existence de France 3 en tant que chaîne nationale à la programmation généraliste.

Le maintien du programme national reste incontournable compte tenu des obligations réglementaires qui pèsent sur France Télévisions et qui ont été réparties, pour l'essentiel, entre France 2 et France 3. En 2013, les investissements de France 3 au soutien de la production audiovisuelle représentaient ainsi 193 millions d'euros, soit près de 50% de l'obligation (420 millions d'euros).

France 3 réalise également 66% des engagements financiers conclus avec le Syndicat des producteurs de films d'animation, 30% des engagements concernant la production audiovisuelle pour les œuvres documentaires et 40% du montant des investissements dans le spectacle vivant. La chaîne diffuse également 193 films cinématographiques sur les 420 mis à l'antenne par le groupe France Télévisions.

L'offre généraliste de la chaîne a permis en outre de dégager environ 70 millions d'euros de recettes publicitaires en 2013. Comparativement, la vente d'espaces publicitaires dans les écrans régionaux représente moins de 14 millions d'euros³.

Il paraît ainsi très hasardeux de modifier substantiellement le programme national au risque de bouleverser les équilibres internes de France Télévisions.

Ces éléments concourent mécaniquement à limiter la diffusion des programmes régionaux à l'antenne sans pour autant remettre en cause la dimension régionale qui peut sans doute davantage être mise en avant à l'antenne.

Dans ces conditions, il semble que le renversement du modèle actuel de France 3 consistant à créer autant de chaînes régionales qu'il y a de stations en prévoyant des décrochages nationaux paraît inadapté⁴.

Au contraire, il semble préférable de maintenir l'agencement actuel qui confère une place prépondérante au service national édité par France 3.

B – La question de la part réservée aux programmes régionaux

L'offre régionale d'information et de programme sur l'antenne de France 3 constitue une obligation réglementaire pour France Télévisions⁵. La grille de programme qui en résulte appelle la mobilisation de moyens financiers importants et une organisation particulière de la chaîne dans les régions.

Les résultats d'audience semblent montrer que le public est attentif à l'offre d'information régionale mais délaisse la programmation locale (documentaires, magazines).

3 Les investissements publicitaires sont réduits dans les régions étant donné que les principaux annonceurs relèvent du secteur de la grande distribution pour lequel les campagnes publicitaires sont interdites.

4 Rapport n° 1429 Tome V sur le projet de loi de finances pour 2014 *Médias, livre et industries culturelles : audiovisuel ; avances à l'audiovisuel public* déposé le 10 octobre 2013.

5 Conformément au 2° de l'article 3 du cahier des charges de France Télévisions.

1 – Eléments économiques

En 2013, le coût de grille de France 3 a atteint 842 millions d'euros⁶, dont 361 millions d'euros consacrés au programme national. Le coût de grille des programmes régionaux de France 3 représente 378,6 millions d'euros. Le différentiel (environ 103 millions d'euros) correspond au coût de la filière production⁷.

Les antennes régionales de France 3 emploient 3 408 personnels (avec le service national, la chaîne compte environ 4 000 ETP). A 90% les effectifs en régions sont affectés à la production de l'offre d'information. Les 10% qui restent contribuent aux programmes régionaux.

Le réseau régional de France 3 se compose de 5 directions régionales (Nord-Est, Nord-Ouest, Sud-Ouest, Sud-Est et Corse) regroupant au total les 24 antennes régionales qui correspondent globalement aux régions administratives françaises⁸. La chaîne dispose également de 113 implantations locales.

Toutes ces antennes fabriquent les journaux locaux et régionaux d'information ainsi que des magazines et des documentaires.

2 – Eléments de programmation

L'offre régionale veut mettre en avant la notion de proximité avec l'information régionale et locale dans les créneaux du *12/13*, du *19/20* et du *Grand Soir 3*. Les informations sont présentes quotidiennement dans la grille de France 3, trois fois par jour :

- dans la tranche horaire du *12/13* avec un journal régional de 26 minutes ; en outre, selon les zones de diffusion, au sein même de ce journal, un décrochage local de 7 minutes peut être présenté⁹ ;
- dans la tranche horaire du *19/20* avec, à 18h58, la présentation des titres dans les 24 éditions régionales simultanément puis à partir de 19h17, le développement des sujets d'actualité dans un journal de 26 minutes ;
- une dernière édition régionale, d'une durée de 5 minutes, intervient à la fin du *Grand Soir 3* vers 22 h 50.

Les tranches d'information locale enregistrent de bons résultats d'audience et recueillent en général la satisfaction du public qui apprécie la présentation de l'actualité du territoire dans lequel il évolue :

6 Pour information, le coût de grille de France 2 est sensiblement inférieur et représente environ 805 millions d'euros.

7 La Filière production est présentée dans le budget de France 3 pour des raisons historiques mais elle est une filiale avec un compte d'exploitation propre et propose ses services à l'ensemble des chaînes de France Télévisions.

8 A l'exception de la région Rhône-Alpes qui compte une antenne à Grenoble et à Lyon et de la région PACA qui compte une antenne à Nice et à Marseille.

9 C'est le cas des 113 zones dans lesquelles un bureau de France 3 est implanté.

- Le 12-13 régional réalise ainsi 12,8% du lundi au dimanche dont 14,5% de PDA en semaine et 8,9% de PDA le week-end ;
- Le 19-20 régional réalise 17,1% de PDA en moyenne dont 18,1% en semaine et 14,6% le week-end.

Au-delà des éditions régionales et locales d'information, la grille de France 3 propose plusieurs cases régulières dévolues à des décrochages régionaux. Ces programmes sont produits et réalisés en régions. Ils s'organisent de la façon suivante :

- chaque jour en semaine de 8h50 à 10h50 (*Des histoires et des vies*) ;
- le samedi (samedi matin : *La voix est libre* et samedi après-midi : *Samedi avec vous*) et le dimanche matin (*Dimanche avec vous*) ;
- une fois par mois, le vendredi en deuxième partie de soirée, un magazine d'enquêtes et de reportages (*Enquêtes de régions*) suivi, en troisième partie de soirée, de la case documentaire *Docs 24*. Ces deux programmes alimentent l'antenne nationale.

Au total, trois heures d'antenne sont ouvertes chaque jour à la programmation régionale (2 heures dans la tranche matinale et environ 1 heure pour l'information dans les éditions du 12/13, du 19/20 et du *Grand Soir 3*)

L'objectif initial de 20 000 heures de programmes régionaux a été ramené par le récent avenant au COM à 17 000 heures annuelles pour la période 2013-2015. Cette durée comprend une part substantielle de rediffusions.

En terme de volume, le programme national représente 88% de la grille et le programme régional 12%¹⁰.

Environ 6 915 heures sont produites annuellement par les 24 antennes régionales¹¹. Chaque téléspectateur en région peut potentiellement suivre 320 heures de journaux d'information et environ 400 heures de programmes régionaux par an.

3 – Eléments d'analyse

Les tranches d'informations régionales de la mi-journée et du soir remportent l'adhésion des téléspectateurs qui sont attachés aux éditions d'informations régionales et locales. En revanche, les émissions programmées le week-end et chaque matin de la semaine n'ont pas rencontré les faveurs du public.

Il ressort ainsi des auditions menées par le groupe de travail qu'il n'y aurait pas de légitimité par principe ni d'attente particulière du public en matière de programmes régionaux. En effet, les audiences des cases régionales restent très faibles, souvent inférieures à 3%.

L'ensemble de l'offre régionale réalise une audience de 11% dont 15,5% pour les programmes d'information et environ 4% pour les programmes régionaux. L'augmentation des

¹⁰ Compte tenu de l'existence de 24 antennes régionales, chaque heure de programme régional correspond en réalité pour la chaîne à 24 programmes différents proposés aux téléspectateurs des 24 zones. Cette offre est accessible en rattrapage sur *francetvpluzz.fr*.

¹¹ Il s'agit d'une moyenne sur l'ensemble des antennes. Certaines antennes régionales contribuent moins que d'autres et certaines émissions sont interrompues pendant les vacances scolaires (Source France Télévisions)

programmes régionaux aurait donc pour conséquence prévisible une chute de l'audience de France 3.

Dans ces conditions, le projet qui avait été envisagé consistant à mettre en place une offre permanente de programmes régionaux semble inadapté.

Il s'agissait de regrouper 8 à 9 plaques régionales¹² pour créer, à côté de la diffusion des émissions classiques sur les antennes régionales de France 3 (diffusion nationale et décrochages locaux), de nouvelles chaînes de télévisions afin de proposer en continu des programmes régionaux (y compris en rediffusion) sur le modèle de Via Stella en Corse¹³.

En outre, il est apparu que le financement de ce projet pouvait être estimé à plus de 30 millions d'euros. Or France Télévisions doit faire face à une trajectoire financière de plus en plus contrainte et il paraît difficile de penser que les ressources attribuées aux programmes régionaux puissent augmenter.

*

A ce stade, les éléments de contexte susceptibles de fixer le cadre de la position du Conseil sont les suivants :

- nécessité de raisonner à coûts constants ;
- nécessité de ne pas bouleverser l'équilibre des obligations réglementaires réparties par France Télévisions entre les chaînes du groupe ;
- nécessité de ne pas réduire l'audience de France 3.

Dans ces conditions, les propositions du Conseil cherchent à garantir trois exigences :

- 1°) confirmer l'importance de la dimension nationale et généraliste de France 3 ;
- 2°) maintenir et améliorer le succès, l'efficacité et la qualité du traitement de l'information régionale ;
- 3°) mieux organiser l'offre de programmes régionaux.

II – Pistes d'évolution envisageables

Le cadre général dans lequel évolue France 3 peut être conservé. Il est préconisé de ne pas remettre en cause la dominante généraliste et nationale de la chaîne ni l'ouverture de créneaux locaux ponctuels.

Pour autant, il apparaît important de valoriser le caractère régional de France 3 lors des décrochages mais également dans les programmes nationaux.

1^{ère} proposition : Maintenir la dominante nationale de France 3

12 L'une de ces plaques aurait pu rassembler les régions de l'arc méditerranéen (Languedoc-Roussillon, Provence Alpes Côte-d'Azur), une autre le grand Sud-Ouest (Aquitaine, Midi-Pyrénées)...

13 Le relatif succès d'audience de Via Stella est dû à la spécificité de la région Corse. En outre, une partie significative du budget de la chaîne est constituée par la subvention versée par la collectivité territoriale de Corse qui peut décider de la réduire ou d'y mettre un terme.

Il s'agit d'une priorité en considération de la contribution de la chaîne au respect des obligations réglementaires de France Télévisions et de sa contribution aux recettes du groupe. Pour rappel, en 2013, les investissements de France 3 représentaient¹⁴ :

- Environ 50% de l'obligation globale d'investissement dans la production audiovisuelle ;
- 66% des engagements financiers conclus avec le Syndicat des producteurs de films d'animation ;
- 30% des engagements concernant la production audiovisuelle pour les œuvres documentaires ;
- 40% du montant des investissements dans le spectacle vivant.

En 2013, les recettes publicitaires de France 3 s'élevaient à 80,3M€ (dont 70 M€ pour le programme national), soit 25% des recettes publicitaires globales du groupe.

2^{ème} proposition : Privilégier le recours aux équipes de journalistes de France 3

L'information locale correspond à une attente du public d'autant plus forte qu'elle parvient à s'adapter aux événements qui marquent la vie des régions¹⁵. Le traitement de cette actualité doit bénéficier des méthodes et des outils les plus avancés pour garantir la qualité du service proposé et permettre, le cas échéant, à l'antenne nationale de reprendre tout ou partie du reportage régional ou local.

A ce titre, il paraît nécessaire d'envisager un renforcement des liens entre les rédactions régionales et la rédaction nationale de France Télévisions qui, dans le cadre du plan éditorial « *Info 2015* » est appelée à regrouper les rédactions de France 2, France 3 et la rédaction du site *francetv info*.

Les gains d'efficacité attendus permettraient, notamment, de limiter la présence permanente d'environ 40 correspondants locaux de France 2 répartis dans une dizaine d'antennes régionales de France 3.

Certains événements sont couverts simultanément par la rédaction nationale et les équipes régionales de France 2 ainsi que par les rédactions nationale et régionale de France 3. Ce dispositif très lourd est envisagé pour la relation du procès qui doit intervenir dans l'affaire du Carlton de Lille ces prochaines semaines.

3^{ème} proposition : Développer les synergies entre les antennes pour mieux assurer la rentabilisation des moyens et le traitement de l'information locale de proximité

La gestion par pôles territoriaux mise en place à partir de 2010 pour coordonner les différentes antennes de chaque ressort a permis le développement des pratiques de mutualisation et d'échange pour renforcer telle ou telle antenne régionale en fonction de l'actualité¹⁶.

14 Source France Télévisions

15 L'édition spéciale consacrée à l'inauguration des lignes du tramway dans la ville de Tours a, par exemple, réalisé une part d'audience supérieure à 10% sur l'antenne de France 3 Centre.

16 Au sein du pôle Nord-Est, cette pratique permet ainsi d'affecter ponctuellement à l'antenne de Lille les moyens disponibles à Strasbourg.

Ce travail de coordination peut être renforcé en s'appuyant sur les meilleures pratiques qui ont été développées dans les pôles (anticipation des événements justifiant une couverture médiatique, pilotage hebdomadaire pour ajuster les moyens disponibles...).

Localement, il est apparu que certains territoires pouvaient justifier l'implantation de bureaux pour couvrir l'actualité locale. Les journalistes affectés à ces bureaux produisent sept minutes d'information dans un bulletin diffusé au sein du journal régional. La réception de ce bulletin est limitée aux téléspectateurs de la zone locale considérée¹⁷.

Le maintien de ces implantations locales et l'ouverture de nouveaux bureaux peut correspondre à la nécessité de développer l'offre d'info/service en établissant au plus près un lien avec des territoires qui présentent une identité très forte. Toutefois, au regard des contraintes budgétaires qui pèsent sur France Télévisions, le fonctionnement de ces implantations doit être envisagé à coûts constants.

4^{ème} proposition : Développer une offre d'info/service

La légitimité de l'information locale peut en outre être renforcée en y associant une offre de service. Il s'agit de présenter l'actualité d'un territoire au-delà de l'information quotidienne immédiate.

La notion d'info/service permet de mettre en avant les initiatives locales (expositions, visites, nouveautés culturelles...) en cherchant à impliquer les téléspectateurs (information accessible, concrète, incitative). Dans ce cadre, l'utilisation du site internet de la chaîne renforce encore le lien avec le public (présentation des horaires, renvoi vers le site d'un musée, d'une association, d'une coopérative...).

Cette approche qui veut assurer la couverture de l'actualité et une offre de service complémentaire pour mieux saisir la revendication de proximité appelle nécessairement des efforts d'anticipation dans la gestion des personnels et des moyens.

Les directeurs des antennes régionales disposent d'une certaine latitude pour organiser l'utilisation des plages réservées à l'exposition des programmes régionaux, en particulier les créneaux de la matinée.

Sans remettre en cause cette souplesse, il conviendrait de dresser le bilan des meilleures initiatives pour améliorer l'utilisation de ces cases du programme.

Ainsi, plutôt que de rediffuser au cours de la semaine les mêmes documentaires au prétexte que l'audience reste très faible en début de journée, il conviendrait peut-être de proposer au public une offre complémentaire intégrant des émissions d'info/service¹⁸.

L'audience n'est pas nécessairement la mesure adaptée de l'objectif de proximité. Ces émissions cherchent d'abord à marquer la notoriété des antennes de France 3 et à poser leur légitimité au titre de leur mission de proximité.

17 Au sein du pôle Nord-Est, l'antenne de France 3 Nord Pas-de-Calais a ainsi ouvert un bureau à Boulogne-sur-Mer pour suivre l'actualité de cette ville et sa périphérie. L'ouverture d'un autre bureau est prévue à Dunkerque au cours de l'année 2014.

18 C'est le cas sur l'antenne de France 3 Nord Pas-de-Calais avec près d'une heure d'émission (*Nord Pas-de-Calais Matin*) dont les thèmes permettent de découvrir un lieu, un métier ou un événement dans la région.

5^{ème} proposition : Renforcer l'offre numérique et les liens avec les téléspectateurs

Comme pour l'actualité, les programmes régionaux sont appelés à être exposés sur le site internet de l'antenne régionale.

Ils sont naturellement rendus accessibles par l'intermédiaire du service de rattrapage mais peuvent également se prêter à des déclinaisons adaptées aux usages d'internet en présentant des contenus enrichis (textes, photos, vidéos, liens hypertextes) sur le site de la station.

6^{ème} proposition : Insuffler aux programmes nationaux une dimension régionale

L'objectif pourrait être également de « régionaliser » le programme national. Les premières expériences en ce sens donnent de bons résultats. C'est le cas pour ce qui concerne le recentrage local de *Thalassa* sur les régions françaises, l'allongement de l'émission les *Carnets de Julie* ou encore l'émission *Météo à la carte*.

L'offre de jeux pourrait aussi faire l'objet d'une régionalisation notamment avec l'identification géographique des candidats. Cette orientation a été évoquée pour l'émission *Questions pour un champion*.

Une autre piste pourrait consister à délocaliser la réalisation des programmes nationaux. Les personnels des antennes régionales seraient ainsi appelés à contribuer aux programmes nationaux.

Cette approche aurait comme autre avantage d'optimiser l'utilisation des 8 sites de la filière production de France Télévisions à la fois pour l'emploi des équipes légères – au plus près des lieux de réalisation – comme pour la mise en œuvre des moyens de post-production.

7^{ème} proposition : Fidéliser le public autour de thématiques et de séries pour faciliter la circulation des œuvres

La création et la réalisation de documentaires produits en région bénéficient d'un budget annuel situé entre 10 et 11 millions d'euros. Le coût unitaire d'un documentaire est estimé à environ 120 000 euros.

Il semble essentiel d'organiser une meilleure circulation des œuvres entre les antennes d'un même pôle¹⁹ et de favoriser l'échange de documentaires entre les pôles eux-mêmes.

A cette fin, il pourrait être recommandé d'assurer un pilotage plus précis depuis la direction nationale du réseau France 3 pour s'assurer de l'acquisition des droits en vue d'une diffusion plus large, pour informer l'ensemble des antennes des productions disponibles²⁰ et pour inciter à la circulation des œuvres.

Cette incitation pourrait être d'autant plus forte que les antennes seraient encouragées à mutualiser une partie de leur budget pour convenir de productions communes.

19 A l'exemple du pôle Nord-Est, cette circulation a cependant été mise en place pour assurer la diffusion des documentaires de qualité dans les 7 antennes régionales du pôle.

20 Il existe pourtant une base de données nationale qui recense une partie des productions locales.

Par ailleurs, les documentaires produits actuellement par les régions ne sont pas présentés sous forme de collection, ce qui ne facilite pas la fidélisation du public. Les initiatives visant à proposer des thématiques afin de créer des collections identifiables par les téléspectateurs pourraient être soutenues. Rien ne s'oppose à ce que les thèmes des collections et de certains documentaires puissent être décidés au plan national.

Les documentaires ainsi labellisés par une collection qui déclinerait quatre ou cinq thèmes inter-régionaux seraient ensuite diffusés plus facilement par des antennes relevant de pôles différents. De même, il ne faut pas exclure que l'antenne nationale puisse accueillir dans ses programmes une partie de cette production.

8^{ème} proposition : Initier des partenariats

L'offre d'info/service peut sans doute être enrichie en développant les partenariats avec les stations de France Bleu²¹. Les collections pourraient être organisées dans le cadre d'un partenariat avec l'Institut national de l'audiovisuel et de l'image animée.

D'autres partenariats sont envisageables avec les chaînes locales.

9^{ème} proposition : Expérimenter l'ouverture d'un créneau supplémentaire dans la grille dédié aux programmes régionaux

Les documentaires proposés dans le cadre des collections thématiques pourraient être diffusés dans une case dédiée correspondant à un rendez-vous connu du public.

21 Ces partenariats existent déjà, notamment pour les émissions politiques avec la participation sur chaque antenne des journalistes de France 3 et de France Bleu ou le financement de sondages d'opinion.

ANNEXE N°4

**CADRE JURIDIQUE DE L'OFFRE RÉGIONALE DE FRANCE TÉLÉVISIONS
EN MÉTROPOLE**

CADRE JURIDIQUE DE L'OFFRE RÉGIONALE DE FRANCE TÉLÉVISIONS EN MÉTROPOLE

1. La mention des programmes régionaux dans la définition légale des missions de France Télévisions

En modifiant la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, la loi du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision a réorganisé le secteur public de l'audiovisuel. En particulier, France Télévisions est devenue une société nationale de programme éditrice des programmes de service public, se substituant aux sociétés anciennes qu'elle absorbait (France 2, France 3, etc.). Cette réforme se traduisant par la suppression de l'existence légale des sociétés nationales de programme (France 2, France 3, France 5 et RFO), le législateur a toutefois souhaité maintenir et renforcer les missions de France 3 (sans toutefois citer expressément cette chaîne). L'Assemblée nationale et le Sénat ont inséré au I de l'article 44 de la loi de 1986 relatif aux missions de France Télévisions un alinéa ainsi rédigé :

« France Télévisions conçoit et diffuse en région des programmes qui contribuent à la connaissance et au rayonnement de ces territoires et, le cas échéant, à l'expression des langues régionales. Ces programmes sont diffusés à travers des décrochages spécifiques, y compris aux heures de grande écoute, et peuvent être repris au niveau national. Ils reflètent la diversité de la vie économique, sociale et culturelle en région et proposent une information de proximité. »

Selon le rapporteur au Sénat, cet amendement visait à *« inscrire dans la loi le fait que France Télévisions non seulement diffuse, mais également conçoit des programmes en région : l'existence de directions régionales et d'antennes locales est ainsi directement garantie. De plus, cette nouvelle rédaction, qui vise à se substituer au IV de l'article 1^{er}, consacre le principe des décrochages régionaux, y compris aux heures de grande écoute, et affirme explicitement que ces émissions à caractère régional peuvent être reprises au niveau national. »*¹.

En consacrant ainsi l'existence de France 3, le législateur a dans le même temps retenu une rédaction impliquant que les programmes régionaux de France Télévisions soient diffusés aux travers de décrochages spécifiques.

Cette rédaction est difficilement compatible avec le développement par France Télévisions de chaînes régionales de plein exercice.

2. Le renvoi au cahier des charges de France Télévisions de la définition des différents services édités par le groupe public

En supprimant l'existence légale des sociétés nationales de programme France 2, France 3, France 5 et RFO, la loi du 5 mars 2009 précitée a renvoyé au cahier des charges prévu à l'article 48 de la loi du

¹Sénat, séance du 12 janvier 2009, <http://www.senat.fr/seances/s200901/s20090112/s20090112003.html>. Le rapporteur poursuivait ainsi : *« Notre commission a la conviction que le potentiel de France 3 est sous-exploité : cette chaîne, à laquelle nous sommes tous si attachés, dispose en effet d'un réseau local suffisamment dense et de qualité pour produire plus de programmes régionaux qu'elle ne le fait aujourd'hui. (...) Tous ces programmes pourraient être repris au niveau national : cela permettrait d'affirmer l'identité de France 3, que sa vocation régionale distingue, par exemple, de France 2.*

Je crois utile d'apporter ici une précision essentielle : la commission n'estime ni souhaitable ni nécessaire de porter atteinte au caractère national de France 3 et elle mesure l'intérêt de disposer d'une rédaction nationale au sein de cette chaîne ; mais la grille de France 3 a vocation, plus qu'elle ne le fait aujourd'hui, à comporter des programmes réalisés en région.

Enfin, cet amendement conserve la précision apportée par l'Assemblée nationale, qui avait souhaité consacrer le rôle singulier que joue France 3 en matière d'expression des langues régionales dans les territoires où celles-ci sont encore vivaces. Au moment où le Constituant a consacré leur existence, il serait incompréhensible que cela ne figure pas parmi les missions du service public.

Telles sont les raisons pour lesquelles la commission présente cet amendement, en soulignant que France 3 a peut-être tendance à négliger de façon un peu trop régulière ce qui se passe en région et à ne pas le relayer suffisamment au niveau national ; nous en avons certainement tous de nombreux exemples en tête. ».

MISSION SUR L'AVENIR DE FRANCE 3

30 septembre 1986 la définition des caractéristiques et des lignes éditoriales des différents services édités par France Télévisions².

France Télévisions édite ainsi un ensemble de services parmi lesquels :

- France 3 : « *chaîne nationale à vocation régionale et locale, chaîne de la proximité, du lien social et du débat citoyen. La programmation de France 3 contribue à la connaissance et au rayonnement des territoires et, le cas échéant, à l'expression des langues régionales. Dans un monde globalisé, elle offre à chacun la possibilité de réfléchir sur ses racines tout en suivant l'évolution de la société contemporaine en ouvrant une fenêtre sur le monde. La chaîne accentue sa couverture du territoire et amplifie ses efforts sur l'information régionale, le magazine, le documentaire et la fiction originale.*

France 3 reflète la diversité de la vie économique, sociale et culturelle en région et grâce aux décrochages régionaux, y compris aux heures de grande écoute, dont les programmes peuvent être repris au niveau national.

La programmation de France 3 assure une information nationale, régionale et locale. Elle s'attache à développer en particulier une information de proximité et rend compte des événements régionaux et locaux. Un bulletin d'information sur l'outre-mer est programmé en semaine sur l'antenne de France 3, à une heure d'écoute appropriée » ;

- Via Stella : « *chaîne régionale ayant pour vocation de diffuser, par voie hertzienne terrestre en Corse ainsi que par des réseaux de communications électroniques n'utilisant pas de fréquences assignées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, des programmes, dont une proportion significative est diffusée en langue corse, consacrés à la Corse, son actualité, son patrimoine, sa culture et ses traditions, avec une ouverture sur d'autres régions, et notamment les régions voisines de la Méditerranée.* ».

3. Le régime publicitaire régional

L'article 53 de la loi de 1986 prévoit, depuis la loi du 5 mars 2009, la suppression de la publicité en soirée des antennes de France Télévisions.

La publicité est supprimée entre 20 heures et 6 heures sur les services nationaux de télévisions (France 2, France 3, France 4, France 5 et France Ô).

L'interdiction légale de publicité ne s'applique ni aux programmes régionaux et locaux des services nationaux de France Télévisions (décrochages de France 3), ni à l'hypothèse de chaînes régionales métropolitaines.

4. Les langues régionales

Le principe de l'emploi obligatoire de langue française tel que prévu à l'article 20-1 de la loi du 30 septembre 1986, introduit par la loi Toubon du 4 août 1994, ne signifie cependant pas la prohibition de l'usage des langues régionales. Il existe dans la loi du 30 septembre 1986 des dispositions visant l'emploi de ces langues.

Le service public audiovisuel est chargé, aux termes de l'article 43-11 de la loi du 30 septembre 1986, d'assurer la promotion de la langue française et, le cas échéant, des langues régionales et de mettre en valeur la diversité du patrimoine culturel et linguistique de la France.

L'article 44 ajoute que France Télévisions conçoit et diffuse en région des programmes qui contribuent à la connaissance et au rayonnement de ces territoires et, le cas échéant, à l'expression des langues régionales.

² Article 3 du décret n° 2009-796 du 23 juin 2009 fixant le cahier des charges de la société nationale de programme France Télévisions.

MISSION SUR L'AVENIR DE FRANCE 3

L'État n'a pas souhaité encadrer par des contraintes trop strictes ce type de développement qui permet la prise en compte des spécificités de la France métropolitaine et des régions à forte identité qui la composent, notamment en réservant un temps d'antenne aux langues régionales.

L'article 40 du cahier des charges de France Télévisions dispose que la société : « *veille à ce que, parmi les services qu'elle édite, ceux qui proposent des programmes régionaux et locaux contribuent à l'expression des principales langues régionales parlées sur le territoire métropolitain et en outre-mer.* ».

L'article 2 relatif aux caractéristiques et à l'identité des services édités par France Télévisions précise que France 3 est une « *chaîne nationale à vocation régionale et locale, chaîne de la proximité, du lien social et du débat citoyen. La programmation de France 3 contribue à la connaissance et au rayonnement des territoires et, le cas échéant à l'expression des langues régionales.* » et qu'au sein de Réseau France Outre-mer : « *les Télé Pays et Radio Pays sont des services régionaux généralistes qui privilégient la proximité dans leur offre de programmes. Ils font appel à tous les genres dans une ligne éditoriale proche des cultures et environnements des territoires ultramarins français et contribue à l'expression des langues régionales.* ».

5. Contribution à la production d'œuvres audiovisuelles

En principe, l'ensemble des chaînes de télévision, qu'elles soient nationales ou locales, dès lors qu'elles consacrent plus de 20 % de leur grille de programmes à des œuvres audiovisuelles, sont assujetties à une obligation d'investissement dans la production d'œuvres audiovisuelles (notamment préachats et achats de droits de diffusion sur leur antenne, coproduction).

Cette obligation n'est toutefois que faciale pour les chaînes locales : tant qu'elles restent diffusées sur une zone de moins de 10 millions d'habitants, leur contribution à la production est nulle puisque l'on doit déduire du chiffre d'affaires (qui constitue l'assiette de l'obligation de contribution à la production) la part consacrée à la programmation d'émissions sur de telles zones.

S'agissant des programmes régionaux de France 3, France Télévisions ne comptabilise pas le chiffre d'affaires local dans le calcul de l'assiette de son obligation à la production audiovisuelle.

ANNEXE N°5

LES AUDIENCES RÉGIONALES DE FRANCE 3

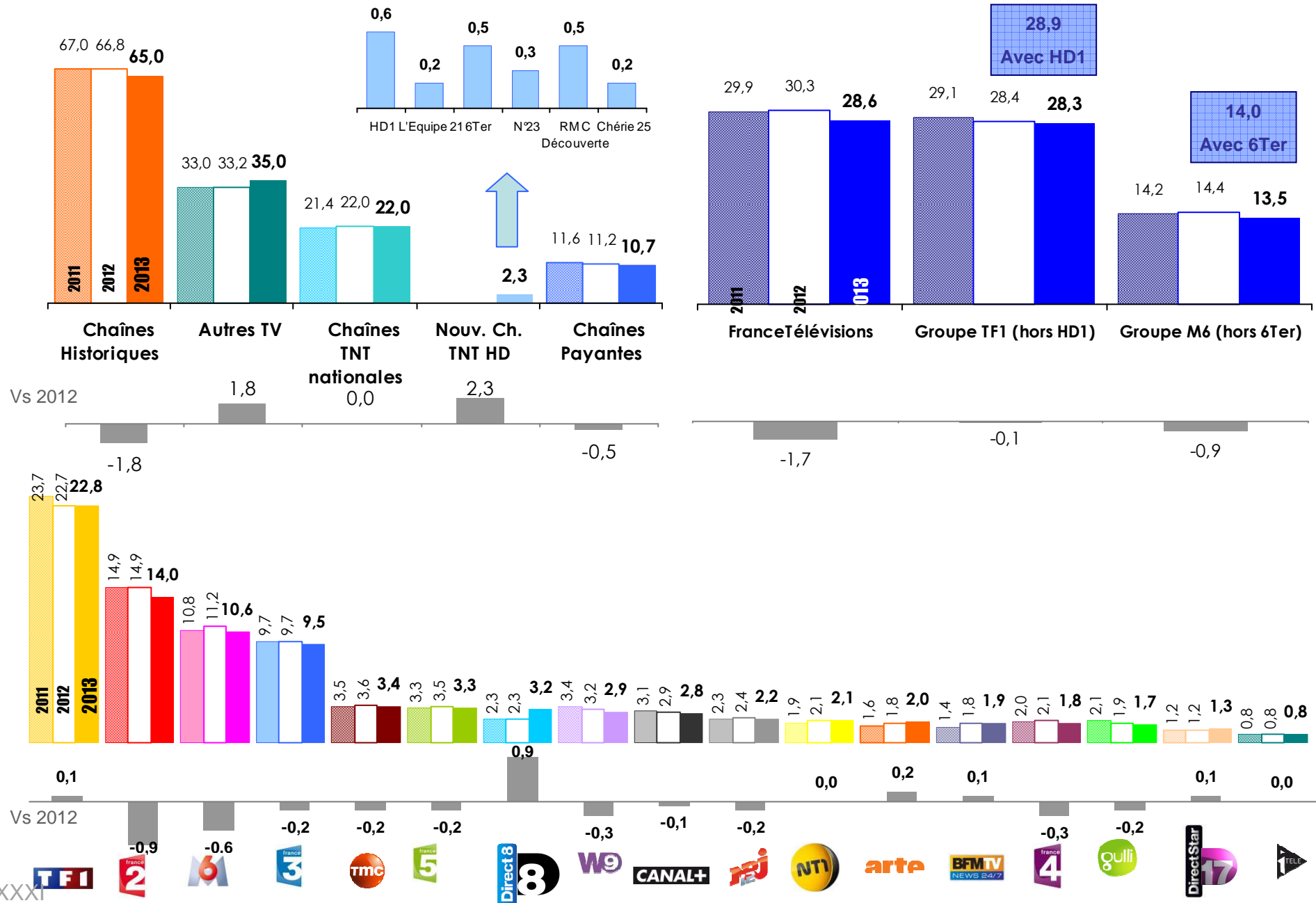
Les audiences régionales de France 3

janvier 2014

- **L'audience des chaînes**
- **La grille de France 3**
- **L'offre régionale**
 - Sa place dans la grille de France 3
 - Enquêtes de régions
 - Les documentaires régionaux
 - Les magazines
 - Les P.A.E.
 - L'offre en langue régionale
- **Disparité des régions**

PdA des chaînes – Ensemble journée

PDA 4+ - Lundi-dimanche 3h-27h



XXXX

PdA des chaînes – Ensemble journée



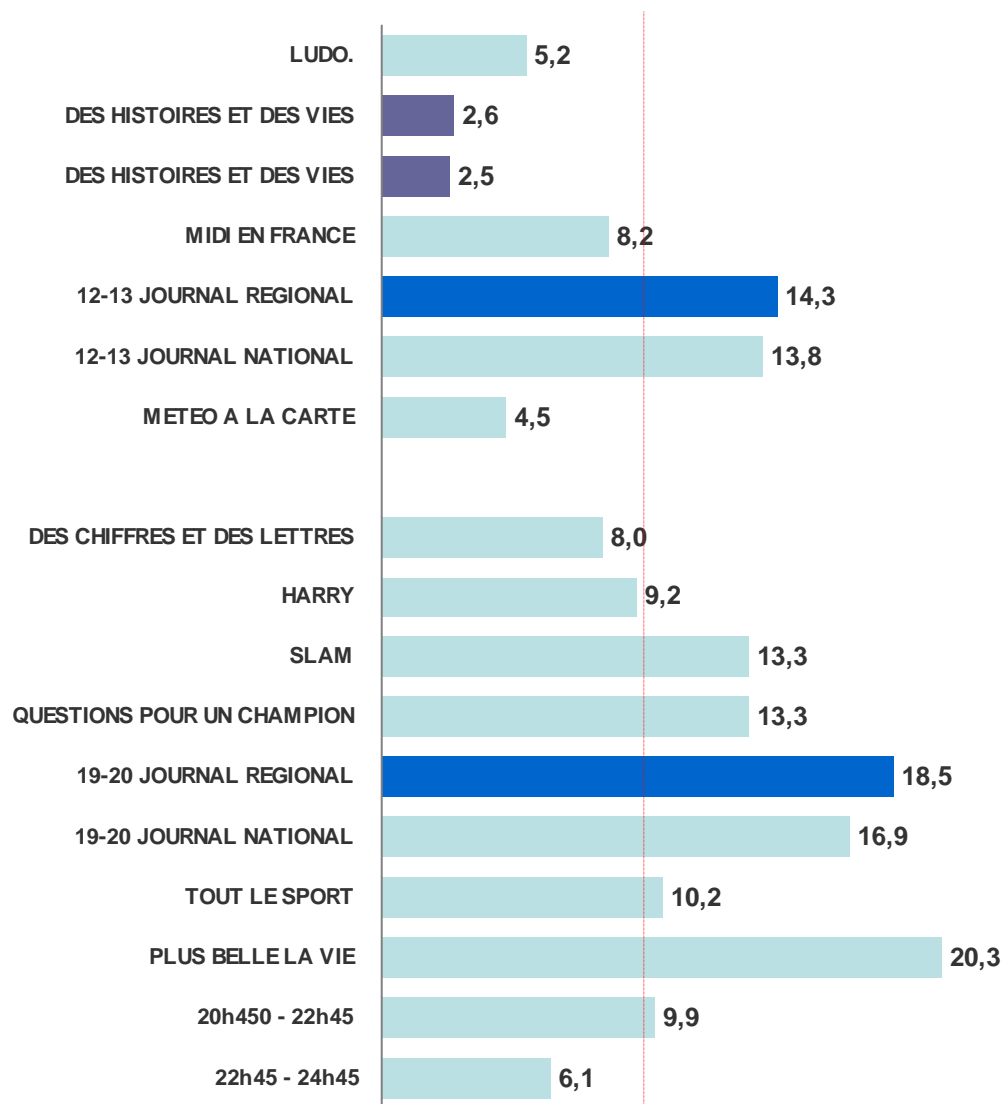
Moyennes annuelles – Ind 4+

	France 2	France 3	France 5	France 4	France télévisions	TF1	M6	CANAL +	ARTE	Autres TV
1993	24,7	14,6	nd	nd	39,3	40,9	11,2	4,9	0,9	2,7
1995	23,8	17,6	1,3	nd	42,7	37,3	11,5	4,4	1,2	2,9
1996	24,2	17,7	1,6	nd	43,5	35,4	11,9	4,5	1,4	3,4
2000	22,1	16,8	1,8	nd	40,7	33,4	12,7	4,1	1,6	7,5
2001	21,1	17,1	1,9	nd	40,1	32,7	13,5	3,6	1,6	8,5
2002	20,8	16,4	2,4	nd	39,6	32,7	13,2	3,1	1,6	9,5
2003	20,5	16,1	2,9	nd	39,5	31,5	12,6	3,7	1,8	10,9
2004	20,5	15,2	3,0	nd	38,7	31,8	12,5	3,8	2,0	11,1
2005	19,8	14,7	3,1	nd	37,6	32,3	12,6	3,6	1,8	12,0
2006	19,2	14,7	3,1	nd	37,0	31,6	12,5	3,4	1,7	13,8
2007	18,1	14,1	3,0	0,4	35,6	30,7	11,5	3,4	1,7	17,5
2008	17,5	13,3	3,0	0,9	34,7	27,2	11,0	3,3	1,5	23,7
2009	16,7	11,8	3,1	1,1	32,7	26,1	10,8	3,1	1,7	27,9
2010	16,1	10,7	3,2	1,6	31,6	24,5	10,4	3,1	1,6	31,9
2011	14,9	9,7	3,3	2,0	29,9	23,7	10,8	3,1	1,6	34,8
2012	14,9	9,7	3,5	2,1	30,3	22,7	11,2	2,9	1,8	33,2
2013	14,0	9,5	3,3	1,8	28,6	22,8	10,6	2,8	2,0	35,0

Fonds de grille de France 3 – Lundi-Vendredi



Moyenne 2013 – PdA%



9,8

Midi en France : 8.1% - 6.4% en 2012

hausse continue : 5.9% au 1er semestre 2012 ; 7.4% en fin 2012 ; 8% au 1er semestre 2013 et 8.3% sur sept-déc 2013

Météo à la carte : en progression régulière (3.7% en fin 2012, 4.5% au 1er semestre 2013 et 5% en fin 2013) ; avec le *13 Heures avec vous* la case était à 2.5% de pda (moyenne janvier-juin)

Slam : 14.2% - 12.6% en 2012

hausse continue mais amplifiée sur le dernier quadrimestre (14.4% vs 13.3% sur SD 2012) ; (12.9% vs 12.2% au 1er semestre)

Questions pour un champion : 13.3% - 12.9% en 2012

hausse sur le dernier quadrimestre (14.4% vs 13.4% sur SD 2012) ; stable sur le 1er semestre (12.5% vs 12.8%)

12/13

Régional : 14.3% - 13.5% en 2012
National : 13.8% - 13.9%

19/20

Régional : 18.5% - 17.9% en 2012
National : 16.9% - 17.6%

Des Histoires et des Vies – 1ère partie : 2.6% de PdA vs. 3.1% en 2012

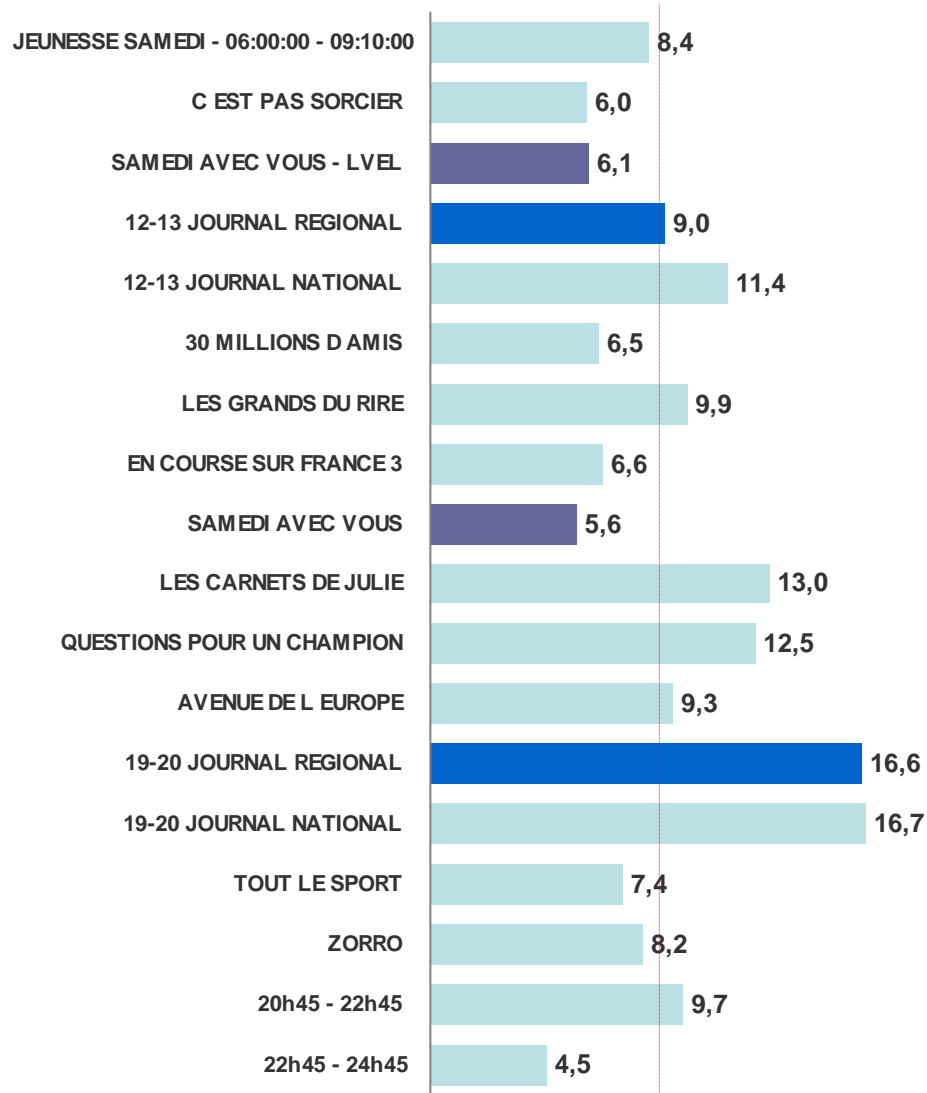
France 3 : 8^{ème} chaîne. France 2 domine (25%), en 2^{ème} position des chaîne TF1 à 5% Au même moment, l'offre documentaire de arte au même niveau que France 3

Des Histoires et des Vies – 2ème partie : 2.5% de PdA vs. 2.8% en 2012

France 3 : 10^{ème} chaîne : France 2 en tête (25%), TF1 à 10%, TMC à 8%

Fonds de grille de France 3 – Samedi

Moyenne 2013 – PdA%



8,7

Les carnets de Julie : 14.5% sur le dernier quadrimestre 2013

hausse continue (14.5% sur le dernier quadrimestre 2013 vs 12.1% sur le 1^{er} semestre et 11.1% sur SD 2012)

12/13 Régional : 9% le samedi vs 9% en 2012

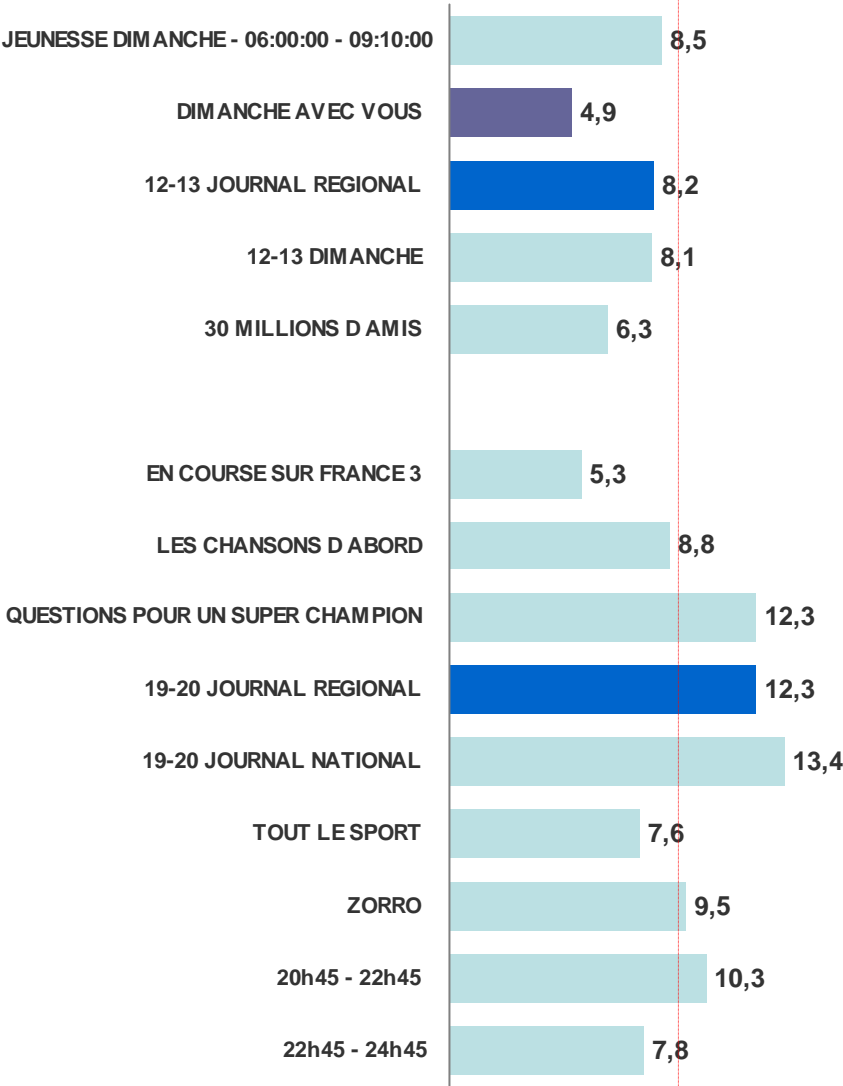
19/20 Régional : 16.6% le samedi vs 16.8% en 2012

Samedi avec vous – LVEL : en progression à 6.1% de PdA en 2013 vs. 5.4% en 2012

Samedi avec vous (PM) : en légère hausse également avec 5.6% de PdA en 2013 vs. 5% en 2012 ; 5.3% sur le 1^{er} semestre et 6.2% en fin d'année 2013

Fonds de grille de France 3 – Dimanche

Moyenne 2013 – PdA%



12/13 Régional : 8.2% le dimanche vs. 8.7% (érosion également sur les JT nationaux)

19/20 Régional : 12.3% le dimanche vs 12.6% (érosion également sur les JT nationaux)

Dimanche avec vous en légère baisse : 4.9% de PdA vs. 5.4% en 2012

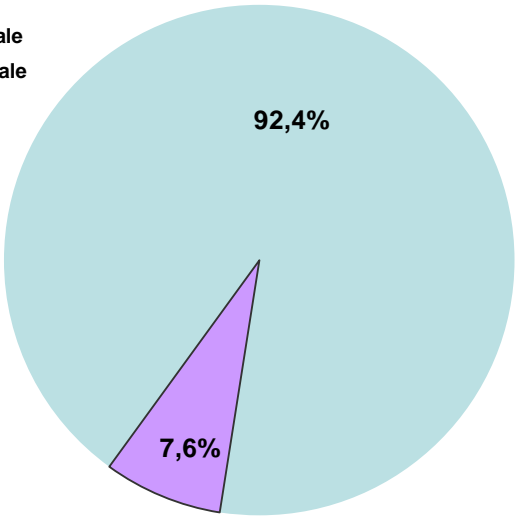
8,9

La contribution de l'offre régionale à l'audience de France 3

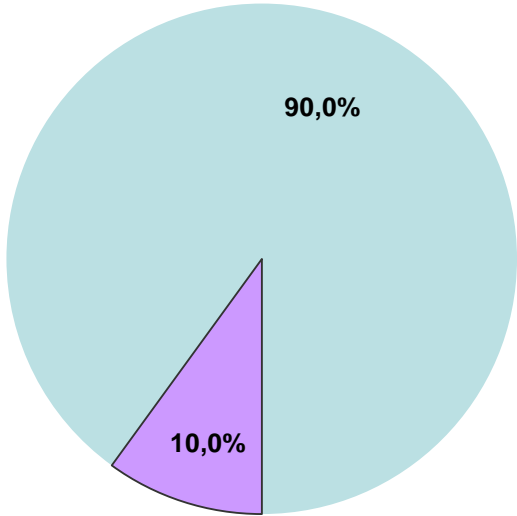
Pour un téléspectateur moyen

Part dans l'offre

- Offre nationale
- Offre régionale

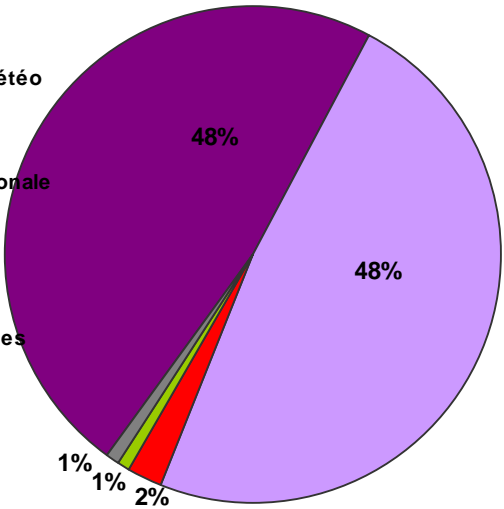


Part dans la consommation

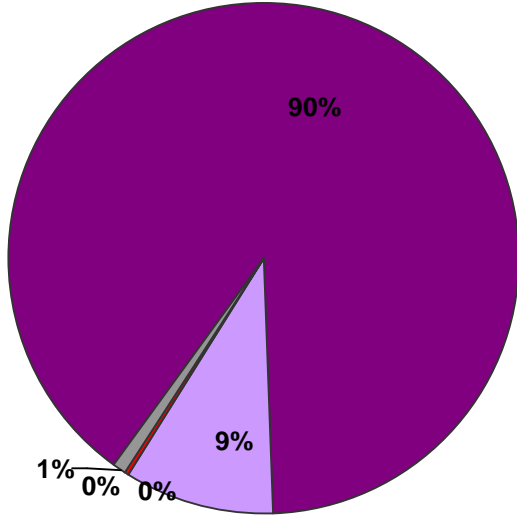


Détail par genre - dans l'offre

- Information Régionale - Journaux + météo
- Programmes régionaux - Diffusion régionale
- P.A.E. Unitaires
- P.A.E régulières
- Autres



Détail par genre - dans la consommation



L'offre de programme des régions – Enquêtes de régions



Magazine mensuel le vendredi – depuis octobre 2011

En moyenne nationale

- 2011-2012 [8 dif.] – mercredi : 5,2% de PdA et 580.000 tvsp.
- 2012-2013 [9 dif.] – vendredi : 4,0% de PdA et 470.000 tvsp.
- **2013-2014 [3 dif.] – vendredi : 4,7 % de PdA et 550.000 tvsp.**

Sur cette case, les **documentaires nationaux Docs interdits : 5,3% de PdA et 540.000 tvsp.**

Top 3 : L'enfant roi de William et Kate (8,9%) - 11-septembre au sommet de l'Etat américain (7,9%) - Pétain, un héros si populaire (7,0%)
France 3 en 5^{ème} position des chaînes : derrière TF1 (24%), M6 (18%), W9 (6%) et France 2 (5%) [sept-déc 2013]

10 meilleurs scores (2013)

- L'armée de terre, une inconnue de la République – Lorraine ⇒ 11.5% (5.1% sur le nord-est)
- Novembre - Génération Bretagne - Vivre sur une île – Bretagne ⇒ 9,6%
- Octobre - Quartiers sous pression (Opération anti-drogue / Front National) - PACA ⇒ 6,8%
- Novembre - Bijoutier de Nice / Le loup et le berger - PACA ⇒ 6,7%
- Mai - Solidarité ensemble contre la crise - Pôle Sud-Ouest ⇒ 6,6%
- Octobre - Le tarmac est dans le pré (doc. NDDL) - Bretagne, Pays de la Loire ⇒ 6,4%
- Février - L'enquête au centre (L'aventure industrielle de Matra Automobile / La cosmetic Valley) - Centre ⇒ 6,2%
- Septembre - Amour, sexe et sud-ouest - Pôle Sud-Ouest ⇒ 6,2%
- Octobre - Vieilles pierres et idées neuves - Haute-Normandie ⇒ 6,2%
- Novembre - De l'eau, de l'air...du vin - Rhône-Alpes, Alpes, Auvergne ⇒ 6,2%
- Mars - Justice au quotidien, l'affaire de tous - Pôle Sud-Ouest ⇒ 5,7% (7.3% sur Bordeaux)

Les saisons précédentes

- P.A. - Délinquance à Marseille ⇒ 9,5%
- Bretagne - Le lobby breton existe-t-il vraiment ? ⇒ 10,6%
- Normandie - Habitat et crise de nerf ⇒ 9,6%
- Sud-Ouest - La ruée vers le sud-ouest ⇒ 9,5%
- Bretagne - La mer est-elle notre avenir ? ⇒ 9,5%
- Sud-Ouest - Un toit pour ma famille ⇒ 9,4%
- Sud-Ouest - La face cachée de vos vacances ⇒ 7,6%
- Centre - Mon hôpital, ma bataille / Ronde et jolie ⇒ 7,5%

L'offre de programme des régions – Doc 24

Case hebdomadaire le samedi

En moyenne nationale

- 2012-2013 [36 dif.] : 5,0% de PdA et 510.000 tvsp.
- 2013-2014 [23 dif.] : 5,9 % de PdA et 560.000 tvsp.

France 3 en 4^{ème} position des chaînes : derrière TF1 (16%), M6 (10%) et Canal+ (6%) [sept-dec 2013]

10 meilleurs scores (2013)

▪ Mai	Au nom de la race et de la science	Alsace	⇒ 17,2%
▪ Octobre	Le Floc'h, la fibre bretonne	Bretagne	⇒ 16,7%
▪ Octobre	Le métis de la République	Bretagne, Pays de la Loire	⇒ 16,7%
▪ Septembre	Le vide dans la maison	Bretagne, Basse Normandie	⇒ 15,1%
▪ Novembre	FLB, les années Giscard	Bretagne	⇒ 13,6%
▪ Janvier	Michelin	Bourgogne	⇒ 13,2%
▪ Février	La saison en enfer	Alsace	⇒ 13,2%
▪ Décembre	Seine de vie	Haute et Basse-Normandie	⇒ 12,9%
▪ Novembre	FLB, les années de gaulle	Bretagne	⇒ 12,7%
▪ Novembre	Du bruit dans le landerneau	Bretagne	⇒ 12,4%
▪ Juin	D'un château a l'autre	Limousin, Poitou-Charentes	⇒ 12,4%
▪ Janvier	Utopie de Pessac	Aquitaine	⇒ 11,6%
▪ Novembre	Mes parents sont gais	Limousin, Poitou-Charentes	⇒ 11,5%
▪ Octobre	Jacques Chirac et la Corrèze	Limousin, Poitou-Charentes	⇒ 11,2%
▪ Juin	Little big Bauer	Haute et Basse Normandie, Bretagne, Pays de la Loire	⇒ 11%

L'offre de programme des régions – Les Magazines



Case hebdomadaire le samedi après-midi et le dimanche matin

En moyenne nationale

Le samedi après-midi

- 2012-2013 : 5,7% de PdA et 570.000 tvsp.
- 2013-2014 : 6,6 % de PdA et 650.000 tvsp.

Le dimanche matin

- 2012-2013 : 5,0% de PdA et 460.000 tvsp.
- 2013-2014 : 5,0 % de PdA et 450.000 tvsp.

LITTORAL	Bretagne (x34), Haute-Normandie (x34), Basse-Normandie (x35)	7,9
CHRONIQUES D'EN HAUT	Bourgogne (x33), Franche-Comté (x34), Rhône-Alpes (x30) Alpes (x30), Auvergne (x30)	7,2
CAP SUD-OUEST	Aquitaine (x34), Poitou-Charentes (x35), Midi-Pyrénées (x35), Languedoc-Roussillon (x35), Limousin (x32)	6,4
A GUETER	Alsace (x18)	6,5
BABEL PLATZ	Alsace (x16)	5,9
CHRONIQUES DU SUD (sept-déc)	Provence-Alpes (x13), Côte d'Azur (x13)	5,9

PECHE GOURMAND	Poitou-Charentes (x36), Limousin (x37)	13,2
GSUN THEIM	Alsace (x37)	8,0
GOUTEZ VOIR	Rhône-Alpes (x37), Alpes (x37), Auvergne (x37)	7,0

Les volumes diffusés

→ **13H49' Equivalent France Entière** (11H21' en 2012)

- Sport : 10H03', soit 73% du global – 8H32' en 2012, 75% du global
- Info : 2H40', soit 19% du global – 0H13' en 2012, 2% du global
- Culture&société : 1H05', 8% du global – 2H29' en 2012, 22% du global

Les performances

Taux de réussite

63% des PAE affichent une PdA supérieure ou égale à la moyenne nationale du créneau ; un taux de réussite équivalent à celui de l'année dernière (63%) et supérieur à 2011 (56%).

PdA

Sur l'ensemble des PAE diffusées cette saison, **une PdA moyenne de 8.8%**, soit un score supérieur :

- à la moyenne France entière sur les créneaux horaires de diffusion des PAE : 6.3% de PdA.
- au score des 2 années précédentes : 8.6% en 2012 (vs. 6.2% en moyenne nationale) et 7.8% en 2011 (vs. 6.1% en moyenne nationale).

L'offre de programme des régions – Les P.A.E.



Genres	Jour nommé	Date	H. Début	H. Fin	Zone de diffusion	Evénement	TM%	PdA	TME (Mii)	Programme national occulté	PdA
Info	Dim	07/04/2013	20:01	20:16	Alsace	Soirée référendum 1ère partie	10,1	23,4	176	Tout le sport	8,0
Info	Sam	16/03/2013	10:13	11:28	Aquitaine	Inauguration du pont Bacalan-Bastide	2,0	21,3	62	Ludo + C'est pas sorcier + Météo + LVEL	7,0
Sport	Dim	19/05/2013	15:50	17:52	Pôle Sud-Ouest	Rugby Pro D2. Pau / Brive	4,0	17,3	423	Les grands numéros 1 du rire et de la chanson	9,5
Info	Dim	07/04/2013	22:42	00:16	Alsace	Soirée référendum 2ème partie + Docum. Le baiser de la France	3,7	17,0	65	Inspecteur Barnaby	8,5
Sport	Sam	22/06/2013	16:56	17:54	Bretagne	Championnats de France de cyclisme amateur	2,9	16,8	89	Les Carnets de Julie	12,0
Sport	Dim	27/01/2013	14:58	15:47	Pays de la Lore / Bretagne / Poitou-Charentes	Voile. Arrivée Vendée Globe 2013	4,8	16,6	386	En course sur F3	7,7
CS	Sam	07/09/2013	11:19	11:46	Bourgogne / Franche-Comté	Inauguration Musée des Beaux Arts (1ère partie)	1,6	15,4	42	C'es pas sorcier	5,2
Sport	Sam	21/12/2013	14:55	17:09	Languedoc Roussillon	Handball Montpellier/Nimes	3,2	15,0	80	En course, Keno, Documentaire	8,0
Info	Sam	31/08/2013	20:20	20:43	Centre	Inauguration Tramway de Tours	4,3	13,4	104	Zorro	7,6
Info	Sam	05/10/2013	10:50	11:28	Languedoc-Roussillon	La voix est libre : Inondations à Nîmes, 25 ans après	1,3	13,3	33	C'est pas sorcier, Consomag, Météo et case régionale LVEL	5,9
Sport	Sam	16/11/2013	15:02	15:22	Pôle Sud-Ouest / Auvergne	Rugby Samoa / Barbarians	2,4	12,3	288	En course - Keno - Expression directe - Un livre un jour - Pub	7,9
CS	Sam	07/12/2013	20:15	20:45	Rhône-Alpes, Alpes	Fête des Lumières	4,1	11,8	240	Zorro	9,3
Info	Sam	14/12/2013	10:53	11:30	Nord Pas de Calais	La voix est libre Spéciale Municipales	1,6	11,6	59	C'est pas sorcier, Consomag, Météo et pub	5,5
Sport	Dim	03/02/2013	12:49	15:17	NPC / Picardie	Moto. Enduropale 2013 et Cyclisme. Championnats de France de cyclisme sur	4,1	11,4	230	30 millions d'amis, Le tuteur et En course	6,8
Sport	Dim	21/04/2013	17:15	17:48	Rhône-Alpes / Alpes / Auvergne	Foot. La parade des Verts (victoire St. Etienne en Coupe de la Ligue)	2,3	11,4	161	Nous nous sommes tant aimés	9,4
Sport	Sam	31/08/2013	15:49	17:19	Bretagne / Pays de la Loire	Course cycliste féminine: Grand Prix de Plouay	1,8	11,3	116	La croisière des idoles	9,7
Info	Sam	09/11/2013	10:50	11:28	Alpes	La voix est libre Spéciale Municipales	0,8	11,3	17	C'est pas sorcier, Consomag, Météo et case régionale LVEL	6,1
Info	Sam	14/12/2013	10:53	11:30	Languedoc Roussillon	La voix est libre Spéciale Municipales	1,2	11,2	29	C'est pas sorcier, Consomag, Météo et pub	5,5
Sport	Dim	27/10/2013	15:00	17:00	Pôle Sud-Ouest	Rugby Pro D2 Tarbes/Colomiers	2,2	11,1	231	En course - Louis la Brocante	7,7
Sport	Dim	15/12/2013	14:59	16:49	Alpes / Alsace	Handball Selestat/Chambery	1,8	10,9	71	En course, Louis la Brocante	6,5

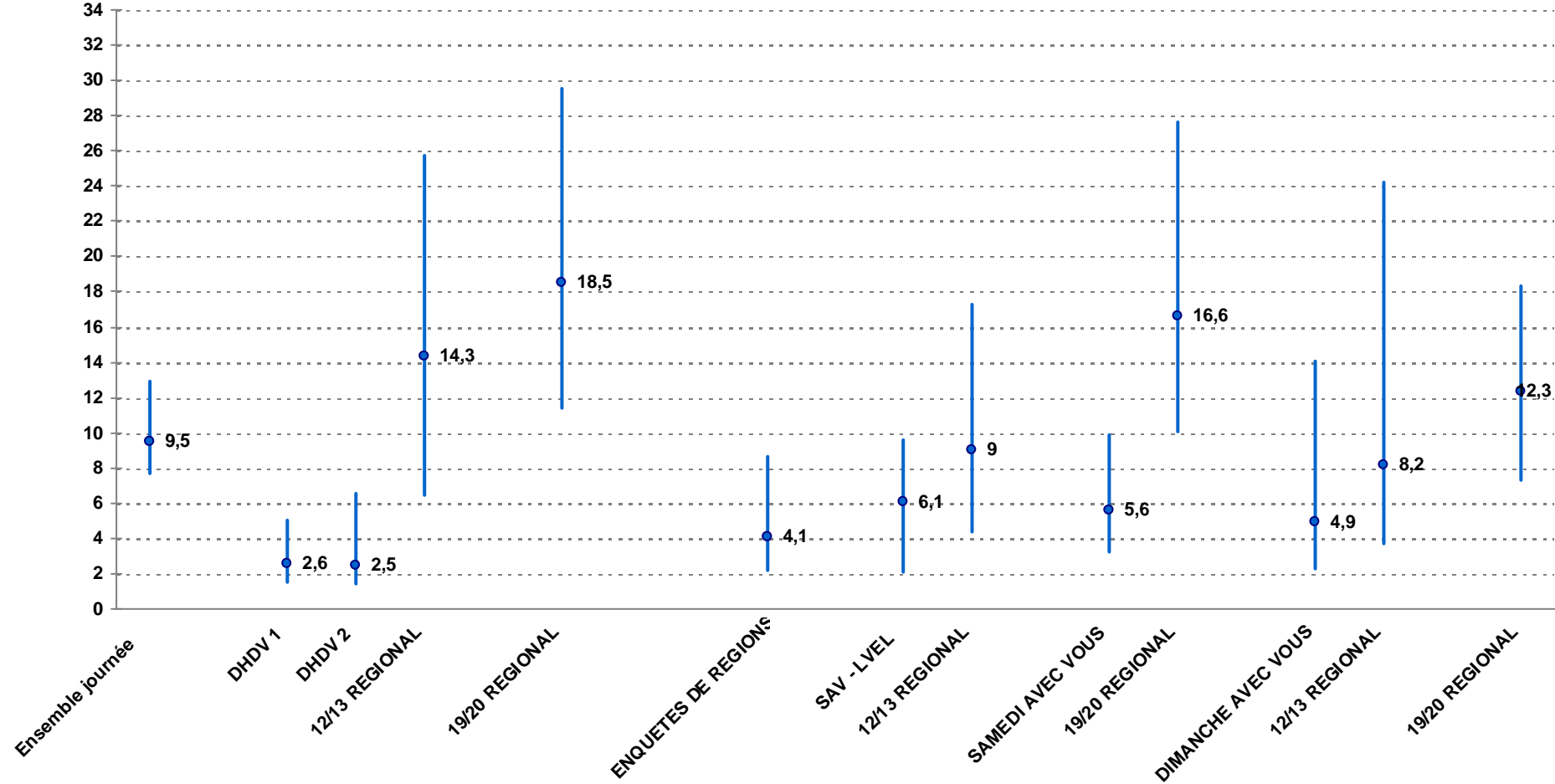
L'offre de programme des régions – L'offre en langue régionale



Emission	Jour	Début	Durée	PdA%	Tvsp. (mil)
Breton					
12/13 AN TAOL LAGAD	Lundi-Vendredi	11:59	00:04	5,9	22
MOUCHIG DALL (janv-juin)	Mercredi	08:29	00:22	3,0	7
MOUCHIG DALL (sept-déc)	Samedi	10:20	00:20	5,6	16
BALI BREIZH	Dimanche	11:02	00:55	2,6	12
Alsacien					
12/13 RUND UM	Lundi-Vendredi	12:12	00:05	20,3	43
19/20 RUND UM	Lundi-Dimanche	19:14	00:04	23,7	85
RUND UM	Lundi-Vendredi	20:03	00:05	7,9	48
A GUETER	Samedi	16:16	00:26	6,5	15
BABEL PLATZ	Samedi	16:17	00:25	5,9	13
GSUN THEIM	Dimanche	11:23	00:26	8,0	16
Occitan / Catalan					
19/20 OCCITAN / CATALAN (MP LR)	Samedi	19:18	00:07	11,9	189
VIURE AL PAIS OCCITAN / CATALAN (MP LR)	Dimanche	11:27	00:26	3,4	27
VIURE AL PAIS OCCITAN (Aquitaine)	Dimanche	11:28	00:25	4,6	19
Basque					
LE MAGAZINE DU PAYS BASQUE	Samedi	19:17	00:07	18,3	151
TXIRRITA	Dimanche	11:28	00:26	4,4	17
Provençal					
VAQUI INFOS	Lundi	12:13	00:04	14,3	127
VAQUI	Dimanche	10:45	00:26	3,3	24

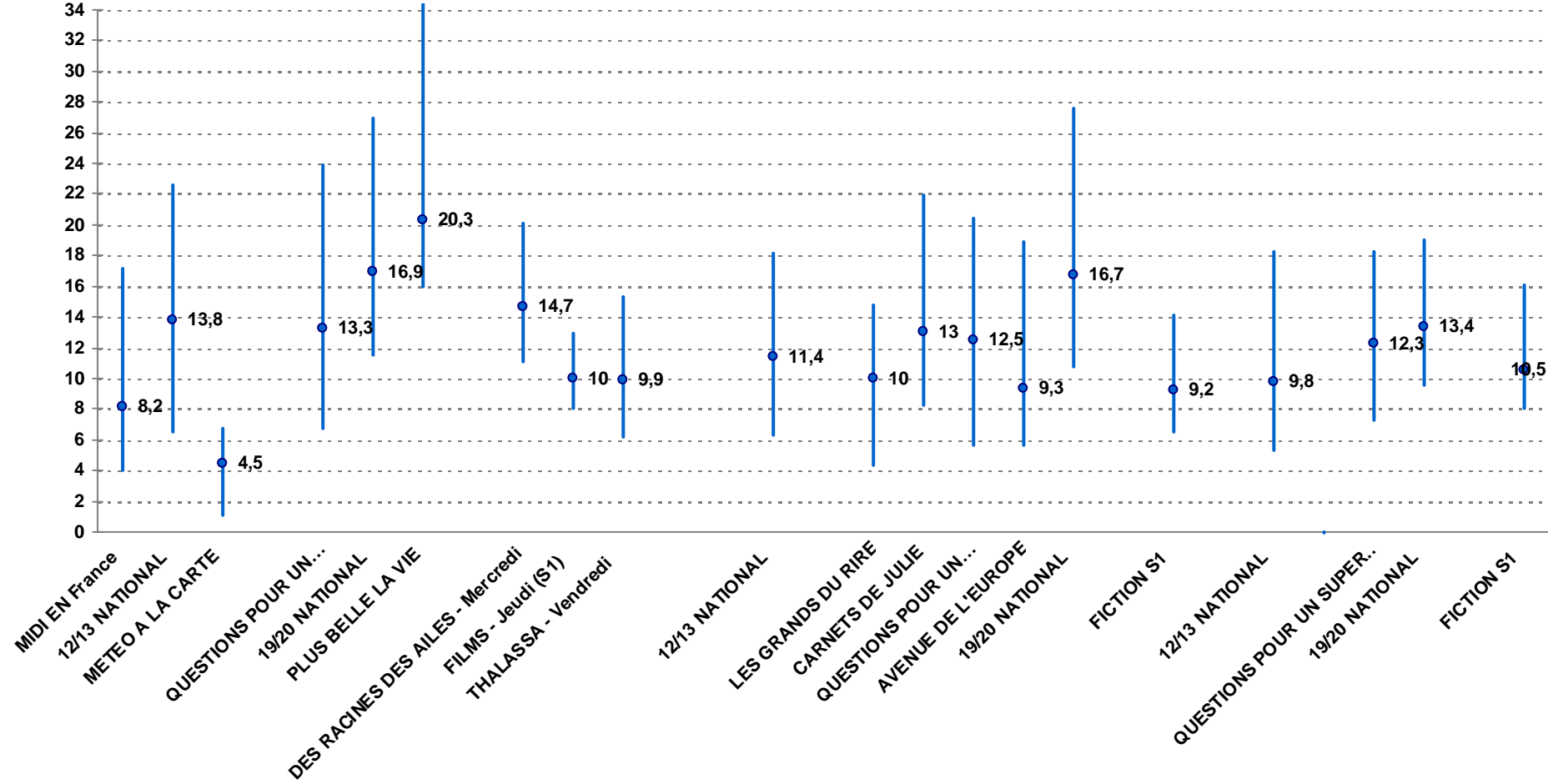
Offre régionale – Disparités régionales des performances

2013 – Score en moyenne nationale et Min/Max régional



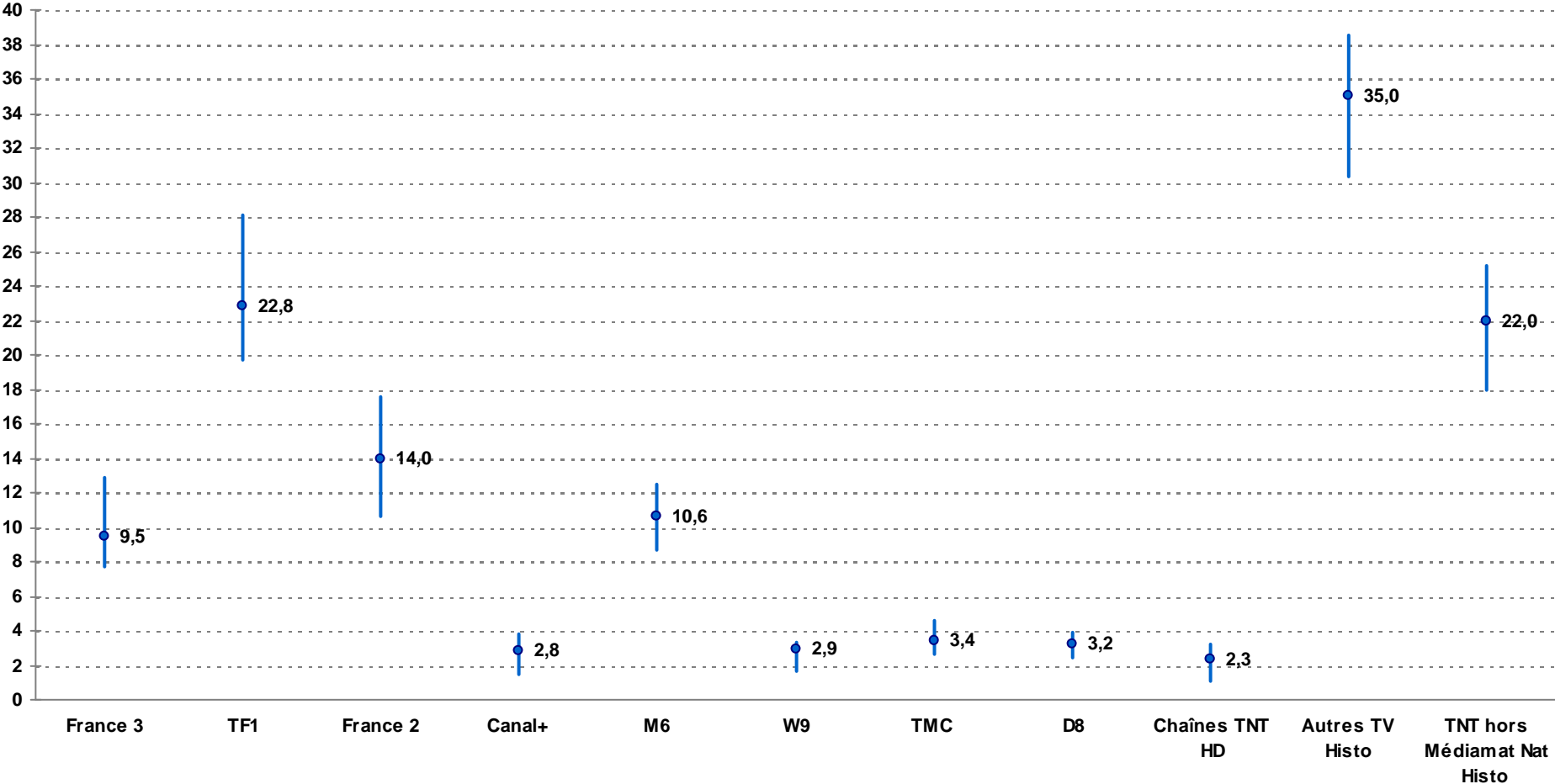
Offre nationale – Disparités régionales des performances

2013 – Score en moyenne nationale et Min/Max régional



Les chaînes « nationales » – Disparités régionales des performances

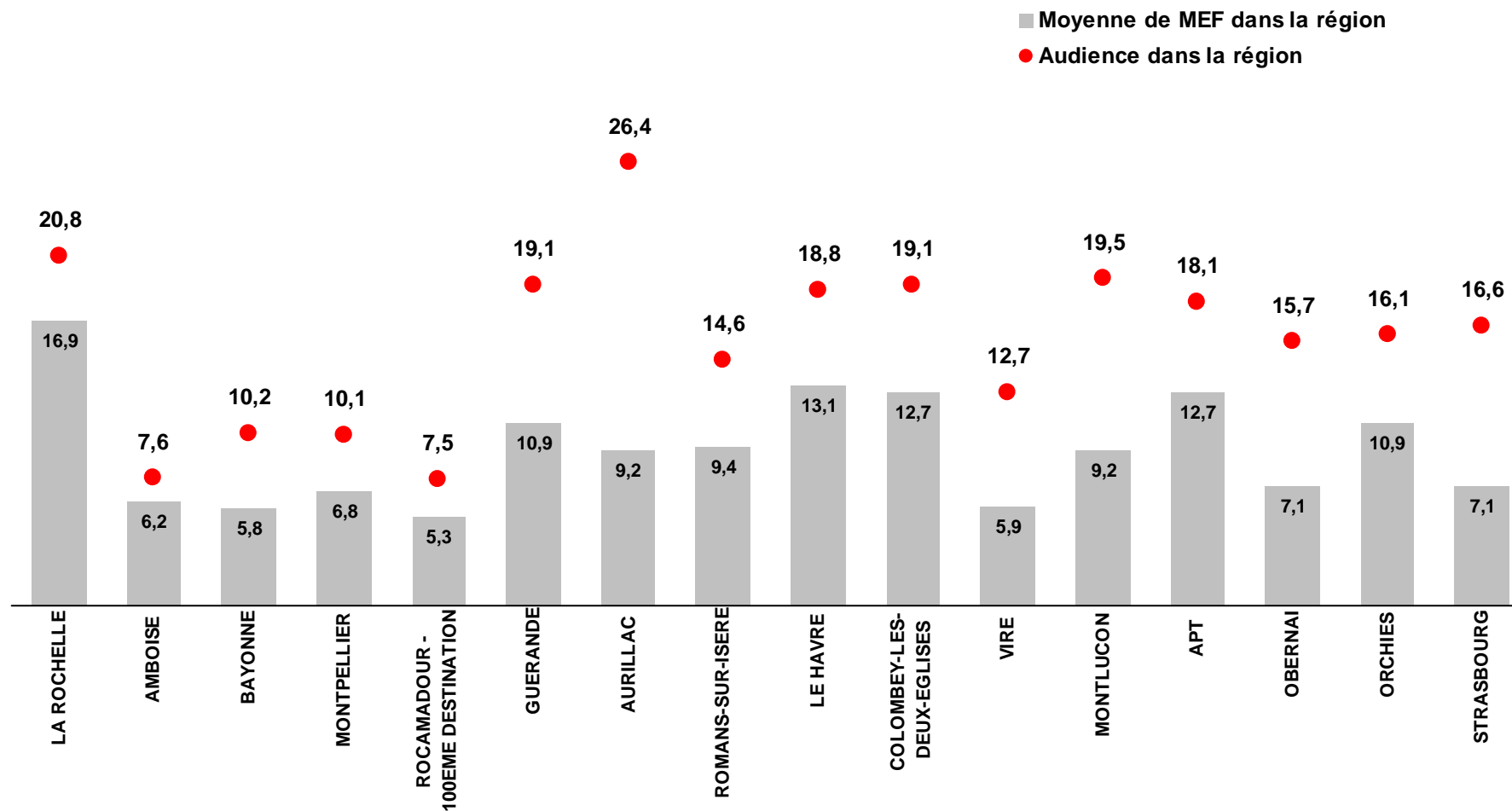
2013 – Score en moyenne nationale et Min/Max régional



Midi en France – Performance sur la région visitée (effet miroir)



Septembre-décembre 2013 – Nombre de téléspectateurs (en millier)



Disparités régionales – Exemples de la réception TV et de critères socio-démo

Réception adsl par région

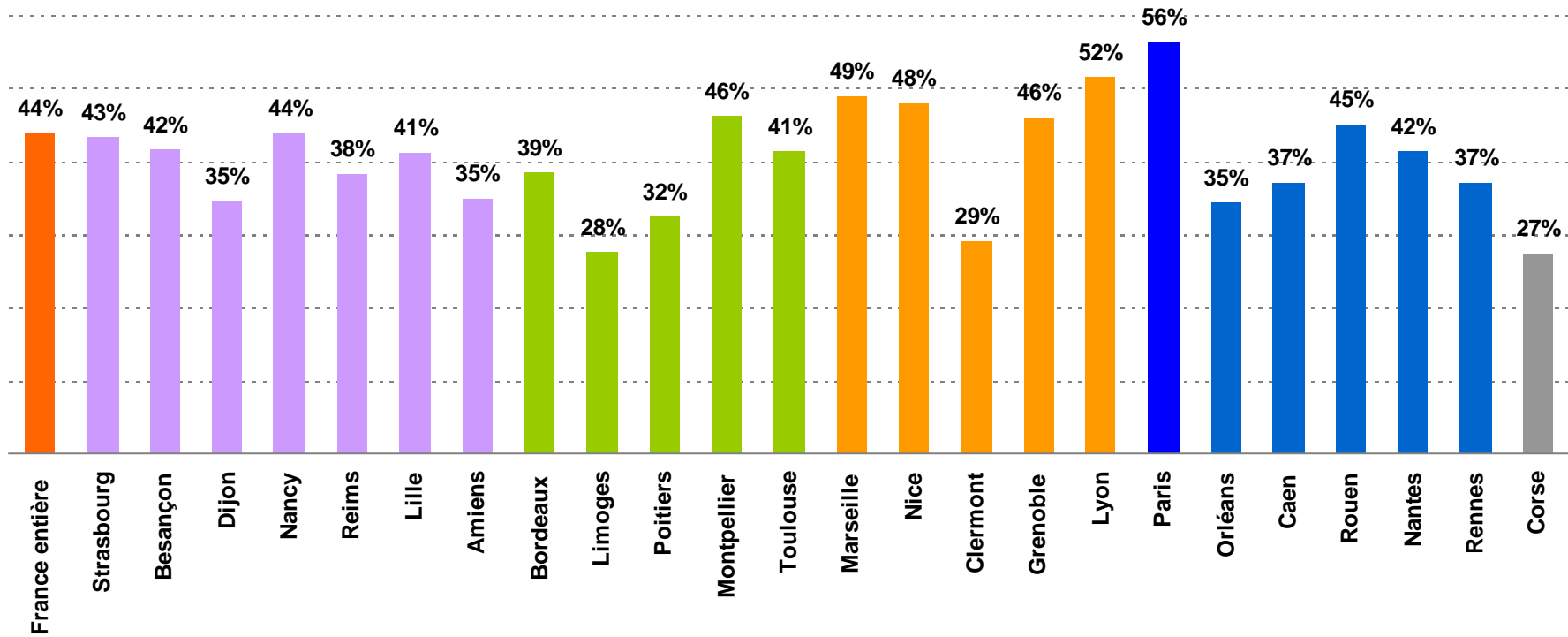
Réception adsl : 40% des foyers
 (27% il y a 2 ans)

TNT : 60%

Satellite : 25%

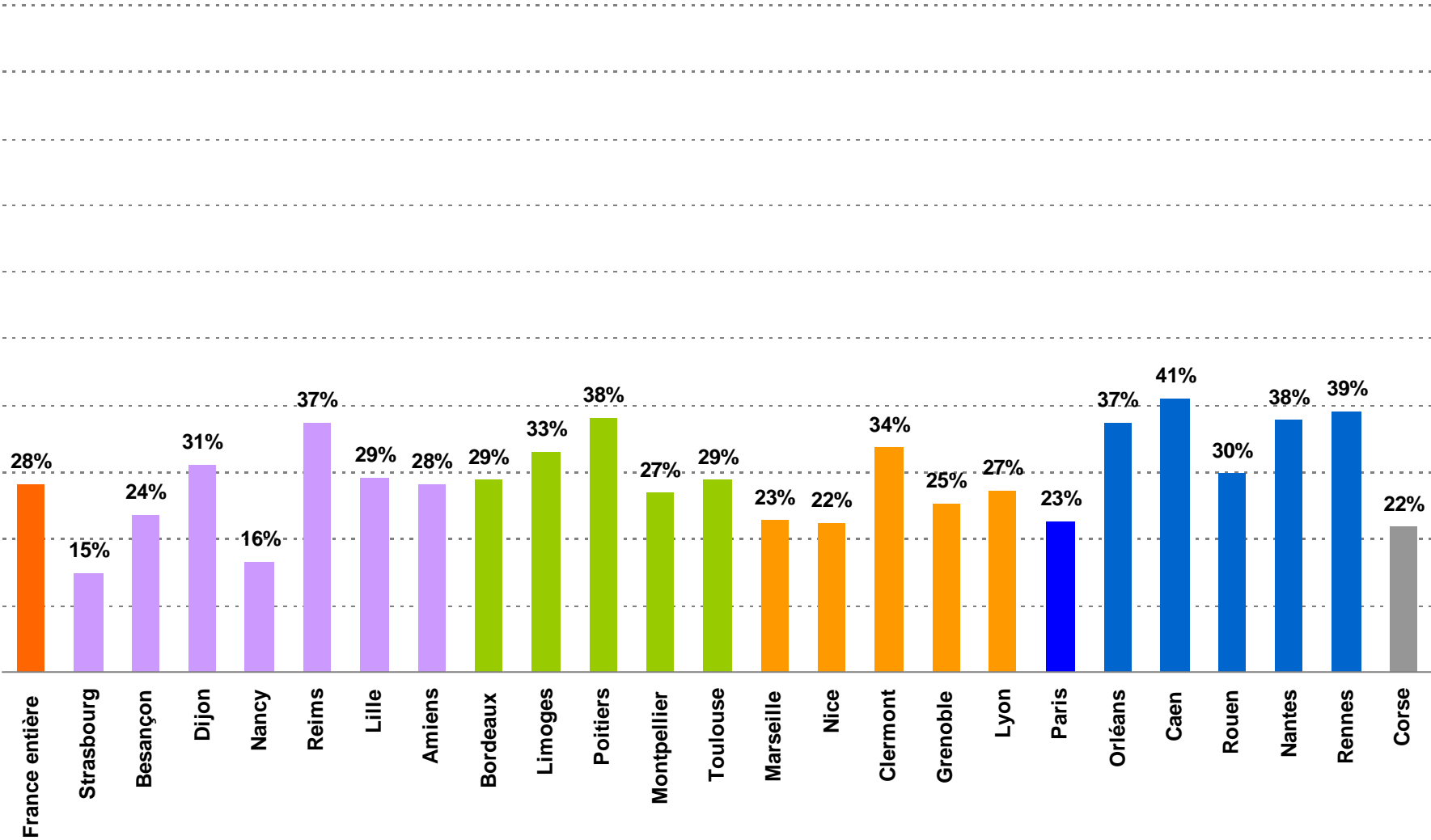
Câble 10%

(Foyers)

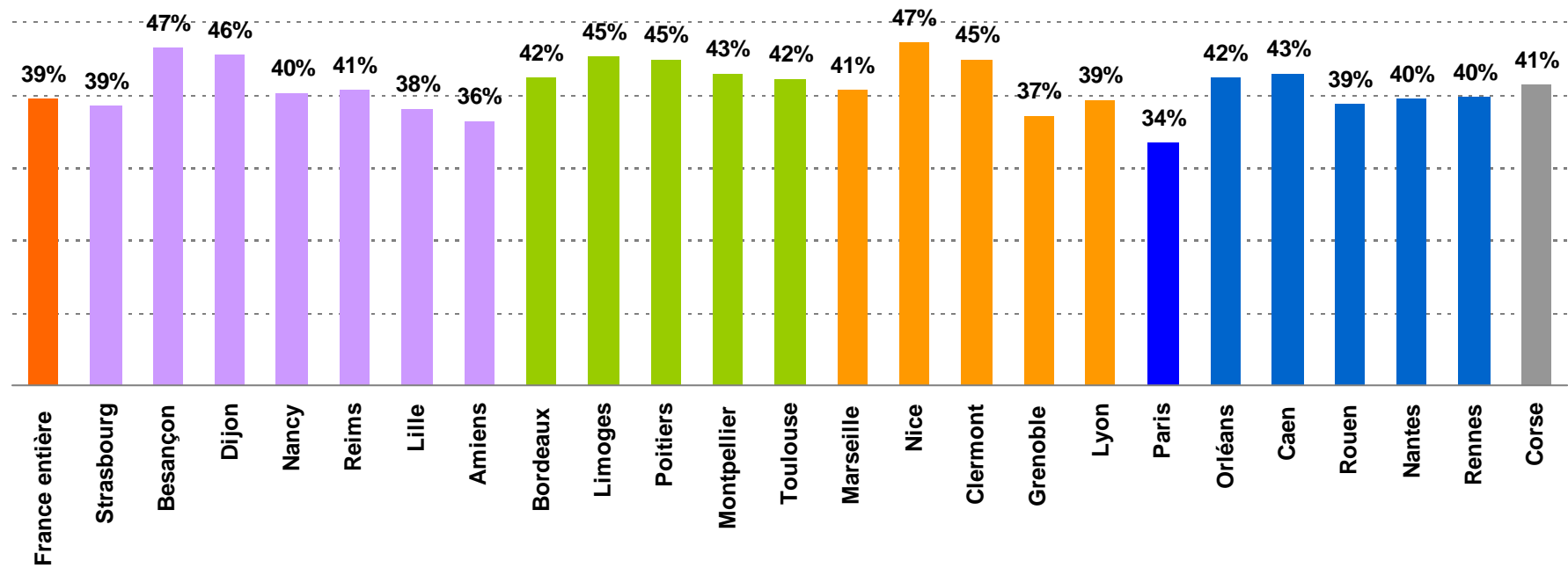


La « concurrence limitée » par région

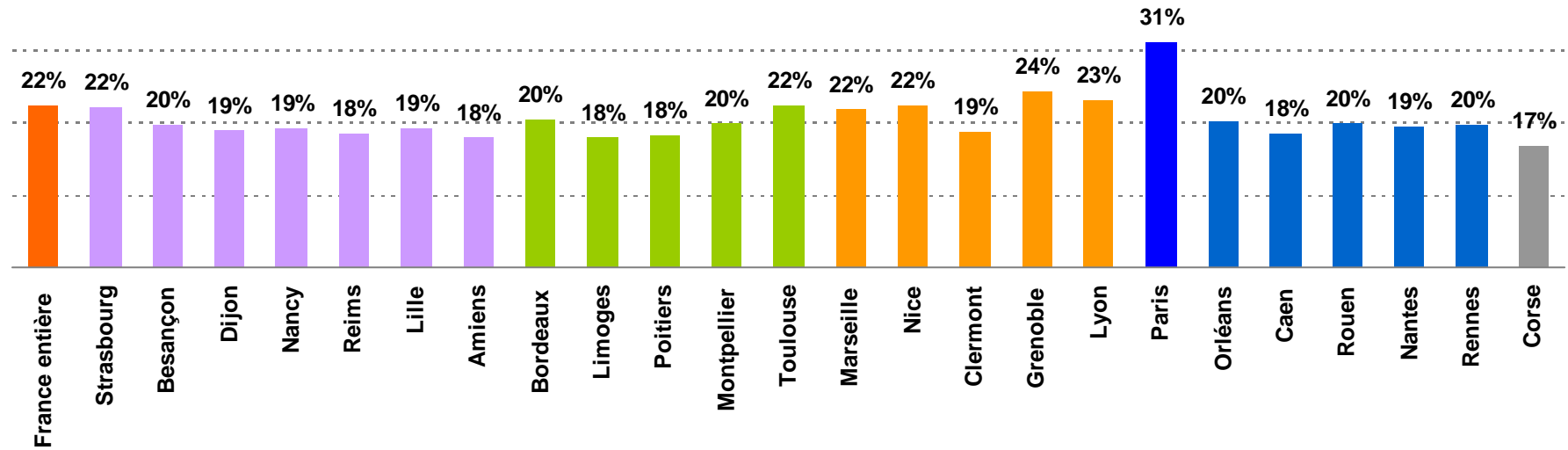
Concurrence limité : recevoir uniquement les chaînes de la TNT



La part des « 50 ans ou + » par région



La part des « CSP+ » par région



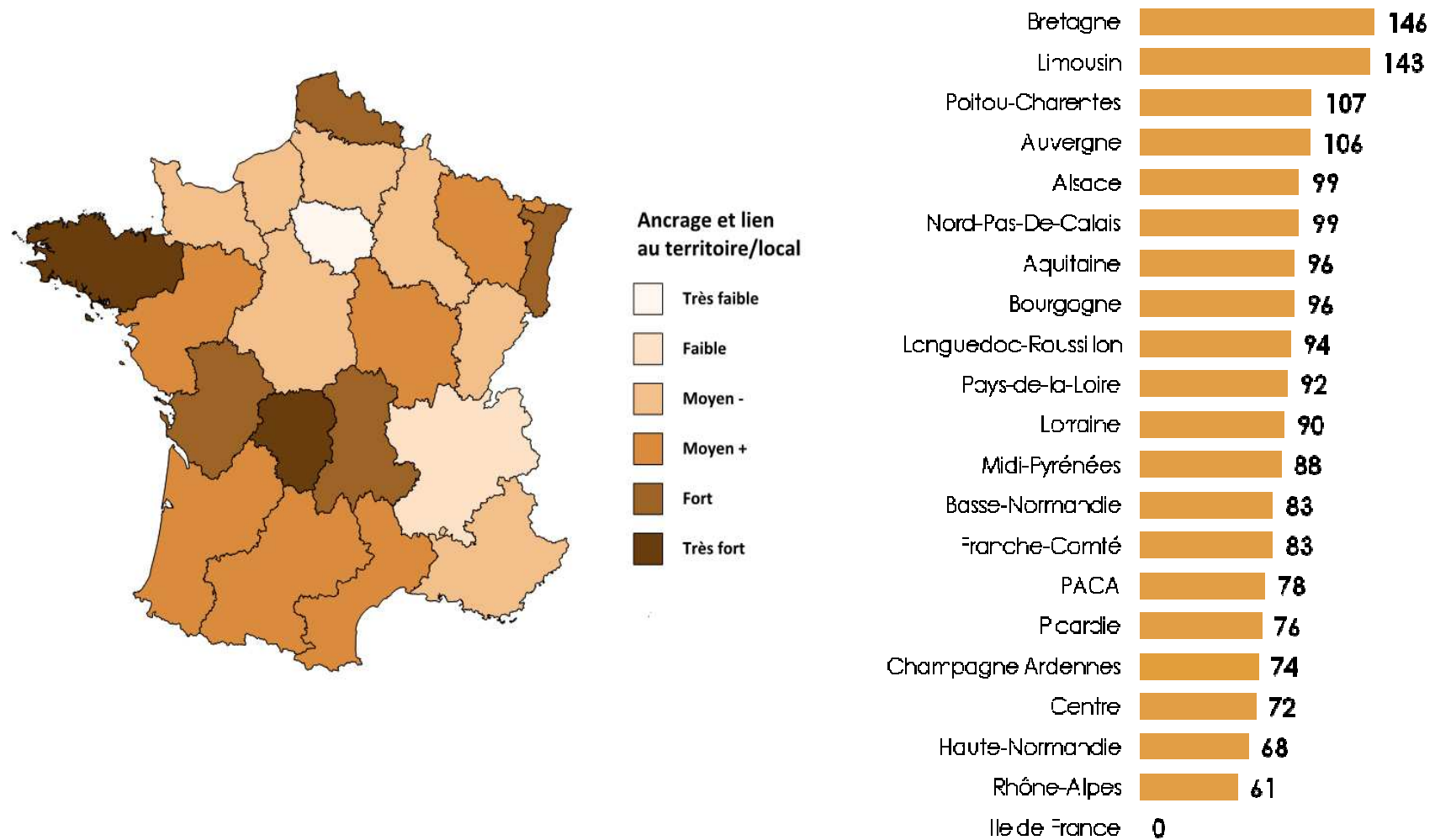
Source : Médiamétrie - REM Régionalisée - Individus de 4 ans ou + - 1^{er} semestre 2013

Disparités régionales – le lien des citoyens à la région

Cartographie de l'ancrage et du lien « objectifs » à la région

Deux régions, la Bretagne et Le Limousin, apparaissent « hors-normes »

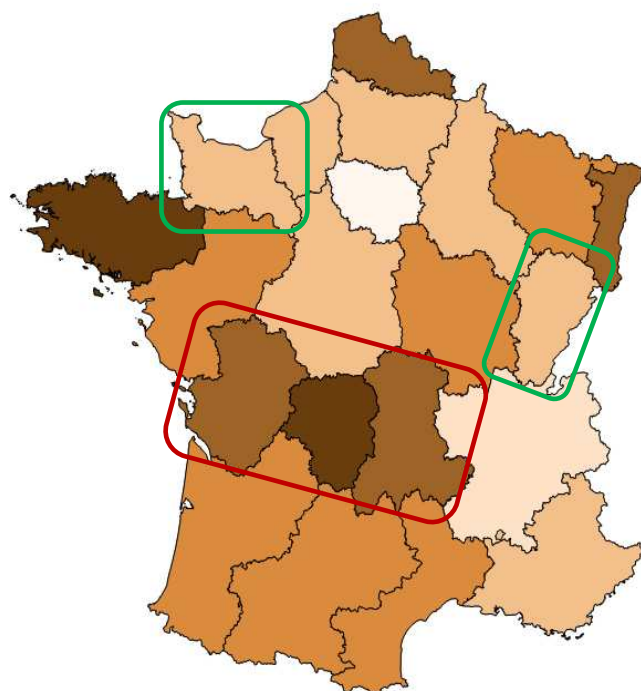
Indicateur* global de l'ancrage et du lien « objectifs » à la région



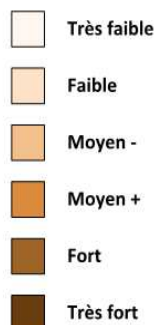
Cartographie comparée du lien « objectif » et du lien déclaré à l'échelon régional.

La corrélation entre les deux types de lien est réelle, à l'exception de deux groupes de régions qui présentent des oppositions : un lien objectif qui semble supérieur à celui déclaré pour l'Auvergne, le Limousin et Poitou-Charentes ; à l'inverse, le lien déclaré apparaît en retrait du lien objectif pour la Basse-Normandie et la Franche-Comté.

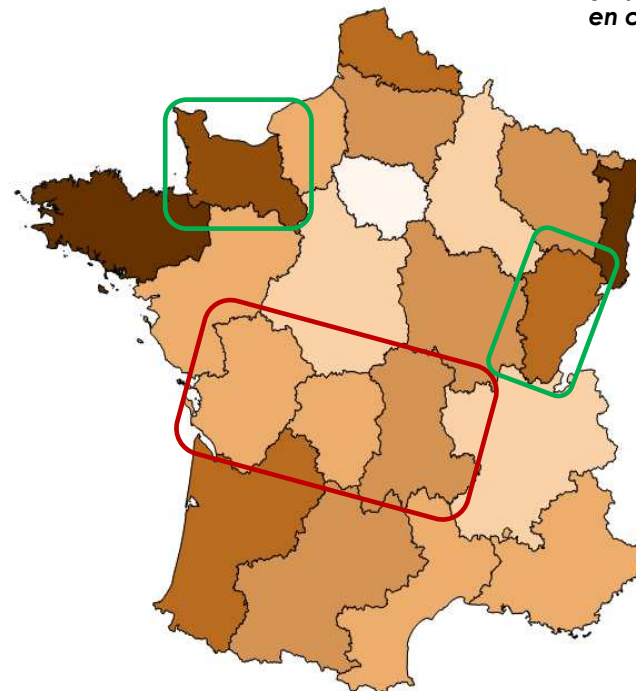
Lien « objectif »
(Indicateur composite)



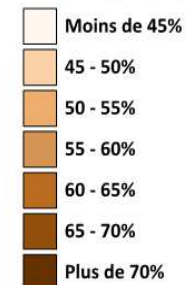
**Ancrage et lien
au territoire/local**



Lien déclaré *



CHOIX 1, 2 ou 3

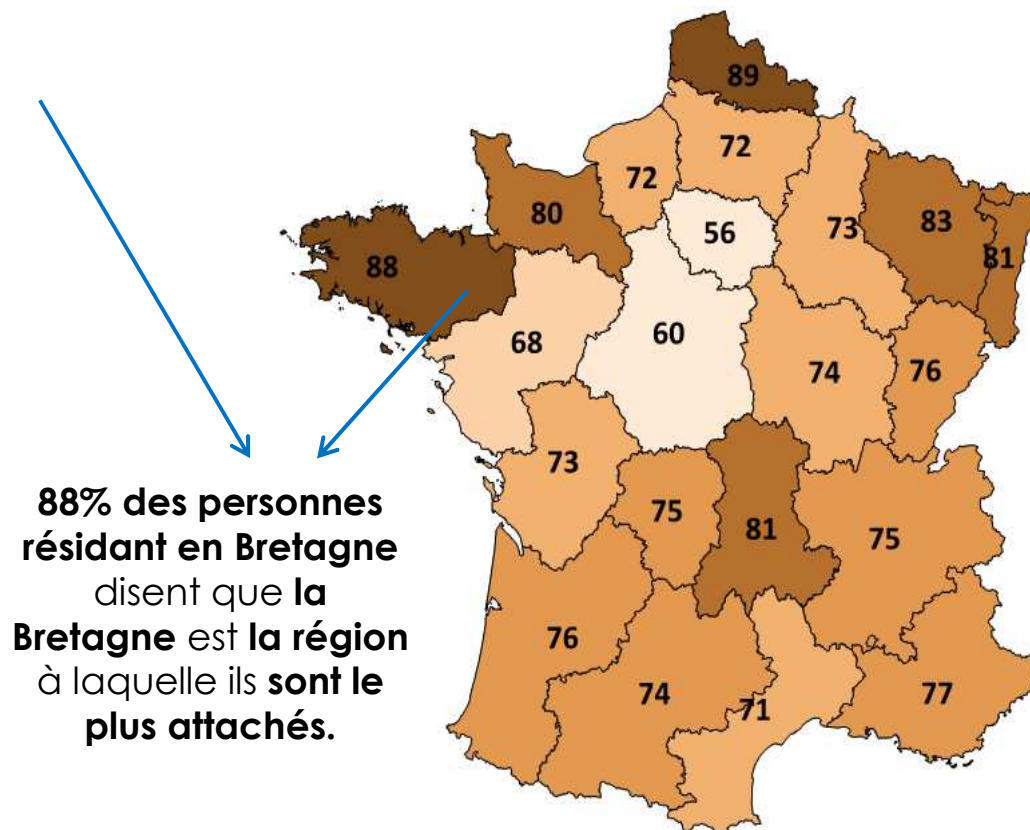
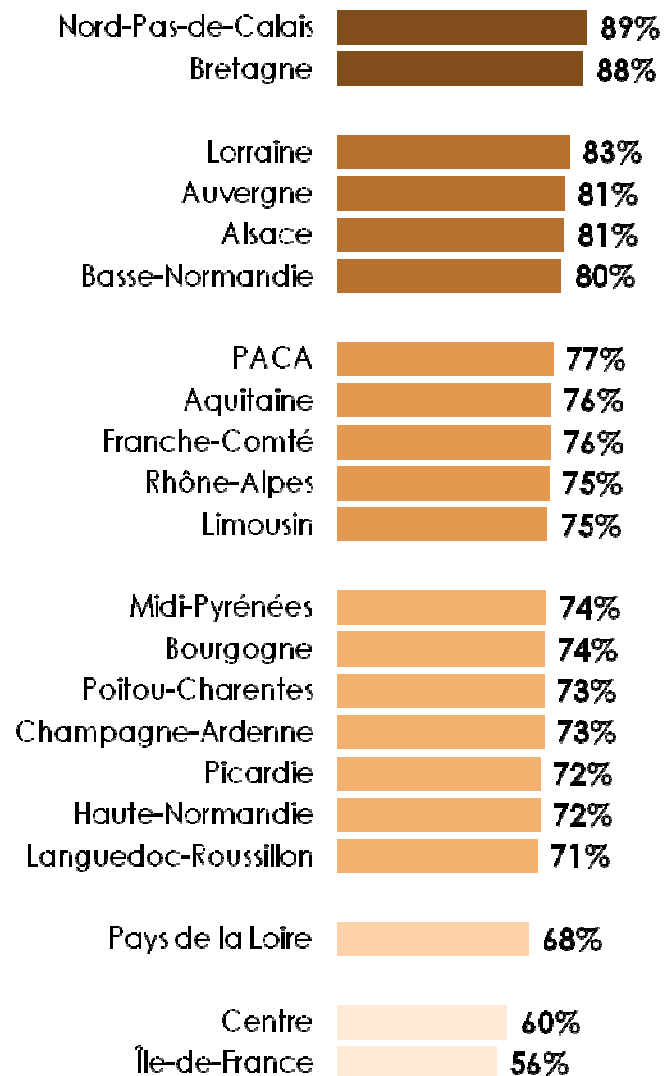


* FQ2 Si vous pensez au lieu où sont vos attaches, vous vous sentez attaché(e).
(Réponse Région en choix 1, 2 ou 3)

Proportion d'habitants de chaque région déclarant que celle-ci est leur région préférée. La Bretagne et le Nord-Pas-de-Calais arrivent en tête



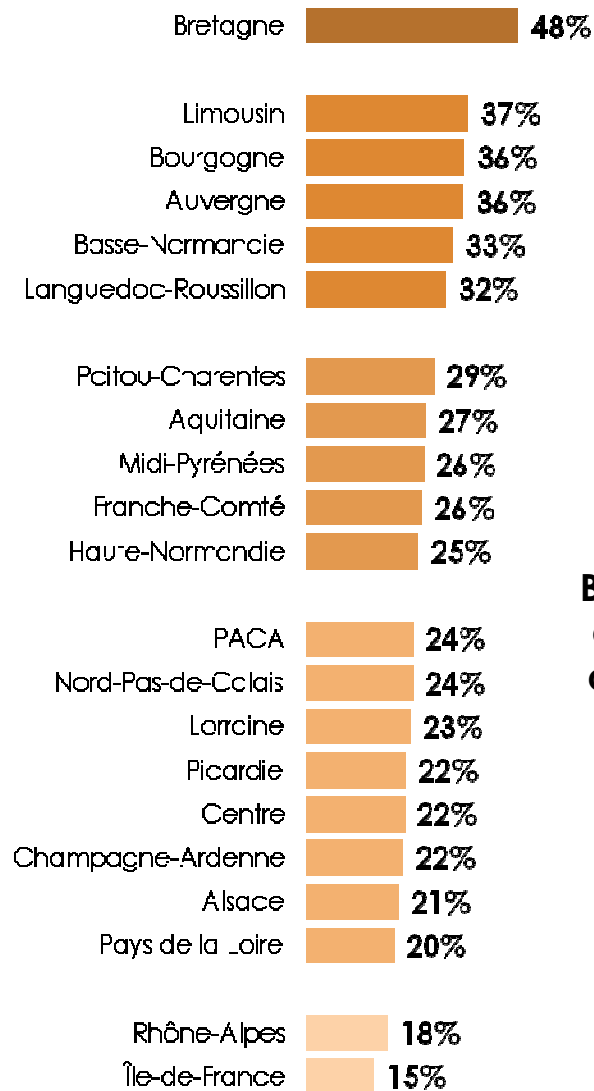
FQ3 Quelle est la région française à laquelle vous êtes le plus attaché(e) ?



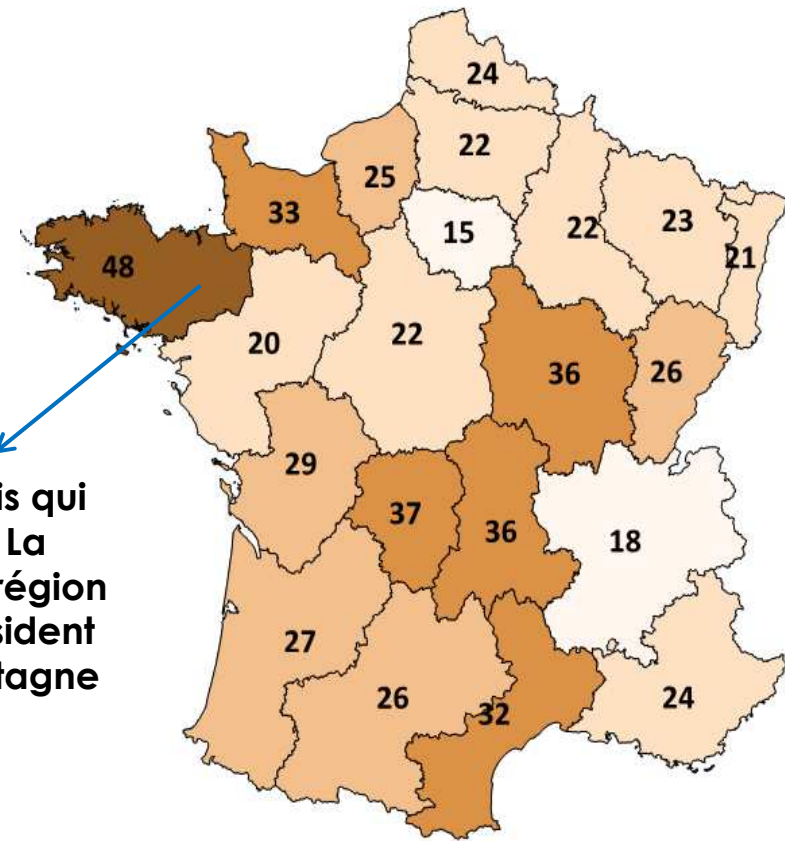
Au total, 73% des Français désignent la région dans laquelle ils habitent comme étant celle à laquelle ils se sentent le plus attachés.

Part, au sein de la région de cœur, de Français habitant une autre région.

Derrière la région dans laquelle les Français vivent, la Bretagne (encore et toujours) est la région de cœur la plus régulièrement citée



Parmi les Français qui déclarent que La Bretagne est leur région de cœur, 48% résident ailleurs qu'en Bretagne



Dans la moitié des régions, les habitants désignent la Bretagne comme étant leur région de cœur derrière celle dans laquelle ils habitent.

* Base : ceux désignant comme région de cœur une région différente de celle où ils habitent (27% des Français) : 2552 interviewés

ANNEXE N°6

EFFECTIFS DU RÉSEAU FRANCE 3 PAR ANTENNE (2010-2013)

		2010									2011								
		Perm			Non Perm			Perm/Non Perm			Perm			Non Perm			Perm/Non Perm		
		PTA	JOU	PTA/JOU	PTA	JOU	PTA/JOU	PTA	JOU	PTA/JOU	PTA	JOU	PTA/JOU	PTA	JOU	PTA/JOU	PTA	JOU	PTA/JOU
France 3 Nord-Est	Direction	N.D.	N.D.	8,4	N.D.	N.D.	1,0	N.D.	N.D.	9,5	23,3	3,0	26,3	0,7	0,0	0,7	24,1	3,0	27,1
	Amiens	N.D.	N.D.	87,5	N.D.	N.D.	14,2	N.D.	N.D.	101,8	47,1	39,8	86,9	13,7	7,1	20,8	60,8	47,0	107,8
	Besançon	N.D.	N.D.	74,4	N.D.	N.D.	10,4	N.D.	N.D.	84,8	47,3	32,0	79,3	8,8	8,9	17,7	56,1	40,9	97,0
	Dijon	N.D.	N.D.	120,4	N.D.	N.D.	13,9	N.D.	N.D.	134,3	73,0	38,3	111,3	11,4	3,7	15,2	84,4	42,1	126,5
	Lille	N.D.	N.D.	163,0	N.D.	N.D.	24,1	N.D.	N.D.	187,1	87,9	64,1	152,0	14,1	11,3	25,4	102,1	75,4	177,5
	Nancy	N.D.	N.D.	148,9	N.D.	N.D.	16,2	N.D.	N.D.	165,0	79,4	59,1	138,6	15,5	6,7	22,2	94,9	65,8	160,7
	Reims	N.D.	N.D.	88,8	N.D.	N.D.	16,4	N.D.	N.D.	105,2	48,6	40,6	89,2	15,8	12,2	28,0	64,5	52,8	117,2
	Strasbourg	N.D.	N.D.	149,6	N.D.	N.D.	26,8	N.D.	N.D.	176,4	84,6	57,8	142,4	22,9	7,4	30,2	107,5	65,1	172,6
	Total	N.D.	N.D.	841,0	N.D.	N.D.	123,0	N.D.	N.D.	964,0	491,3	334,8	826,1	103,0	57,3	160,3	594,3	392,1	986,4
France 3 Nord-Ouest	Direction	N.D.	N.D.	10,4	N.D.	N.D.	0,3	N.D.	N.D.	10,7	7,9	2,5	10,4	0,2	0,0	0,2	8,1	2,5	10,6
	Caen	N.D.	N.D.	85,4	N.D.	N.D.	10,9	N.D.	N.D.	96,2	47,5	40,8	88,3	11,7	3,6	15,4	59,3	44,4	103,7
	Nantes	N.D.	N.D.	94,6	N.D.	N.D.	14,9	N.D.	N.D.	109,6	47,6	49,7	97,3	9,8	4,4	14,2	57,4	54,1	111,5
	Orléans	N.D.	N.D.	106,3	N.D.	N.D.	16,4	N.D.	N.D.	122,7	52,6	54,7	107,2	8,4	11,9	20,3	61,0	66,5	127,5
	Paris	N.D.	N.D.	167,8	N.D.	N.D.	25,2	N.D.	N.D.	193,0	100,8	64,0	164,8	19,3	10,3	29,6	120,1	74,3	194,4
	Rennes	N.D.	N.D.	143,2	N.D.	N.D.	28,7	N.D.	N.D.	171,9	75,9	64,5	140,4	22,9	8,7	31,6	98,8	73,1	171,9
	Rouen	N.D.	N.D.	115,5	N.D.	N.D.	20,7	N.D.	N.D.	136,2	65,3	49,9	115,1	13,9	8,7	22,6	79,2	58,5	137,7
	Total	N.D.	N.D.	723,3	N.D.	N.D.	117,0	N.D.	N.D.	840,3	397,6	325,9	723,5	86,2	47,6	133,8	483,8	373,5	857,4
France 3 Sud-Est	Direction	N.D.	N.D.	16,5	N.D.	N.D.	0,0	N.D.	N.D.	16,5	14,3	2,0	16,3	1,6	0,0	1,6	15,9	2,0	17,9
	Clermont-Ferrand	N.D.	N.D.	81,2	N.D.	N.D.	14,1	N.D.	N.D.	95,3	45,4	39,4	84,8	8,0	6,3	14,3	53,5	45,7	99,1
	Grenoble	N.D.	N.D.	80,3	N.D.	N.D.	15,0	N.D.	N.D.	95,3	41,9	37,4	79,3	11,6	7,1	18,7	53,4	44,5	98,0
	Lyon	N.D.	N.D.	137,3	N.D.	N.D.	22,0	N.D.	N.D.	159,3	84,8	53,9	138,7	17,5	9,3	26,7	102,2	63,2	165,4
	Marseille	N.D.	N.D.	153,7	N.D.	N.D.	30,0	N.D.	N.D.	183,6	80,0	72,1	152,2	26,4	7,8	34,2	106,4	80,0	186,4
	Nice	N.D.	N.D.	93,2	N.D.	N.D.	16,0	N.D.	N.D.	109,2	47,0	43,5	90,6	14,1	7,4	21,5	61,1	50,9	112,0
	Total	N.D.	N.D.	562,1	N.D.	N.D.	97,1	N.D.	N.D.	659,2	313,5	248,5	562,0	79,1	37,8	117,0	392,6	286,3	678,9
France 3 Sud-Ouest	Direction	N.D.	N.D.	10,2	N.D.	N.D.	0,0	N.D.	N.D.	10,2	14,6	2,0	16,6	0,1	0,0	0,1	14,7	2,0	16,7
	Bordeaux	N.D.	N.D.	177,7	N.D.	N.D.	24,9	N.D.	N.D.	202,6	90,8	83,2	174,0	16,5	9,4	25,9	107,3	92,6	199,9
	Limoges	N.D.	N.D.	130,8	N.D.	N.D.	18,8	N.D.	N.D.	149,6	77,9	47,0	124,8	13,5	9,2	22,7	91,3	56,2	147,5
	Montpellier	N.D.	N.D.	113,8	N.D.	N.D.	18,3	N.D.	N.D.	132,1	57,5	59,0	116,6	11,1	9,5	20,6	68,6	68,6	137,2
	Poitiers	N.D.	N.D.	99,6	N.D.	N.D.	9,2	N.D.	N.D.	108,8	50,7	50,0	100,7	9,2	3,1	12,4	59,9	53,1	113,1
	Toulouse	N.D.	N.D.	161,6	N.D.	N.D.	38,4	N.D.	N.D.	200,0	81,8	65,1	147,0	25,7	13,4	39,2	107,6	78,6	186,2
	Total	N.D.	N.D.	693,7	N.D.	N.D.	109,6	N.D.	N.D.	803,3	373,4	306,3	679,7	76,1	44,8	120,9	449,5	351,1	800,6
France 3 Corse	Ajaccio	N.D.	N.D.	170,7	N.D.	N.D.	35,9	N.D.	N.D.	206,6	120,9	52,4	173,3	29,3	12,6	41,9	150,2	64,9	215,2
France 3 Régions	N.D.	N.D.	2 990,9	N.D.	N.D.	482,6	N.D.	N.D.	3 473,5	1 696,7	1 267,8	2 964,6	373,8	200,1	573,9	2 070,5	1 468,0	3 538,5	
Siège	N.D.	N.D.	30,2	N.D.	N.D.	0,5	N.D.	N.D.	30,7	30,3	2,0	32,3	2,1		2,1	32,4	2,0	34,4	
Total France 3	N.D.	N.D.	3 021,1	N.D.	N.D.	483,0	N.D.	N.D.	3 504,2	1 727,1	1 269,8	2 996,9	375,9	200,1	576,0	2 103,0	1 470,0	3 572,9	

En 2010, le siège des réseaux était constitué du pilotage de France 3 Régions et des stations ultramarines.

Par ailleurs, en 2010, les outils ne permettaient pas d'avoir l'exhaustivité des informations selon le format de la nouvelle organisation de France 3.

		2012									2013								
		Perm			Non Perm			Perm/Non Perm			Perm			Non Perm			Perm/Non Perm		
		PTA	JOU	PTA/JOU	PTA	JOU	PTA/JOU	PTA	JOU	PTA/JOU	PTA	JOU	PTA/JOU	PTA	JOU	PTA/JOU	PTA	JOU	PTA/JOU
France 3 Nord-Est	Direction	37,1	3,2	40,3	0,0	0,0	0,0	37,2	3,2	40,3	37,2	4,0	41,2	0,0	0,0	0,0	37,2	4,0	41,2
	Amiens	45,7	40,3	86,1	14,4	5,4	19,8	60,1	45,8	105,9	46,0	39,8	85,8	10,7	5,2	15,9	56,7	45,0	101,7
	Besançon	51,4	36,3	87,7	9,2	7,0	16,2	60,6	43,3	103,9	51,7	41,1	92,9	6,1	3,2	9,3	57,8	44,3	102,1
	Dijon	69,5	40,8	110,3	9,9	4,7	14,6	79,4	45,4	124,9	69,7	42,2	111,9	7,3	3,1	10,3	76,9	45,3	122,2
	Lille	87,6	63,5	151,1	9,0	6,6	15,6	96,6	70,1	166,7	85,9	58,9	144,7	7,2	4,4	11,6	93,0	63,3	156,3
	Nancy	80,0	60,0	140,0	12,0	4,5	16,4	92,0	64,4	156,4	74,7	59,0	133,7	7,1	1,9	9,0	81,7	60,9	142,6
	Reims	47,0	42,7	89,7	14,8	8,5	23,3	61,8	51,2	113,0	47,3	43,3	90,6	12,4	4,7	17,2	59,7	48,0	107,8
	Strasbourg	79,8	58,1	138,0	18,9	8,4	27,3	98,8	66,5	165,3	81,2	57,7	138,8	15,2	8,8	24,0	96,4	66,4	162,8
	Total	498,2	344,9	843,1	88,2	45,1	133,3	586,4	389,9	976,4	493,7	345,9	839,6	65,9	31,3	97,2	559,5	377,2	936,8
France 3 Nord-Ouest	Direction	11,0	2,5	13,5	0,6	0,0	0,6	11,6	2,5	14,1	18,6	2,2	20,7	0,0	0,0	0,0	18,6	2,2	20,7
	Caen	49,3	42,5	91,8	11,6	3,9	15,5	60,9	46,4	107,3	48,8	42,8	91,6	9,8	3,4	13,1	58,6	46,2	104,8
	Nantes	50,6	51,5	102,0	8,1	1,6	9,7	58,7	53,1	111,8	53,6	53,1	106,7	7,7	1,1	8,9	61,3	54,2	115,5
	Orléans	55,4	56,8	112,2	8,9	8,0	16,9	64,3	64,8	129,1	53,4	57,2	110,5	9,6	5,8	15,3	62,9	62,9	125,8
	Paris	98,2	67,0	165,2	18,5	5,4	23,9	116,7	72,4	189,1	91,6	64,9	156,6	16,9	2,0	18,8	108,5	66,9	175,4
	Rennes	78,3	63,4	141,6	22,3	7,8	30,2	100,6	71,2	171,8	72,3	62,2	134,5	17,4	4,4	21,8	89,7	66,6	156,3
	Rouen	63,4	46,3	109,7	15,9	8,8	24,6	79,3	55,1	134,3	58,6	52,8	111,4	12,7	3,2	16,0	71,3	56,0	127,3
		Total	406,1	329,9	736,0	85,9	35,6	121,5	492,0	365,5	857,5	396,8	335,1	732,0	74,1	19,9	93,9	470,9	355,0
France 3 Sud-Est	Direction	13,5	2,2	15,7	0,0	0,0	0,0	13,5	2,2	15,7	11,9	3,0	14,9	0,1	0,0	0,1	12,0	3,0	15,0
	Clermont-Ferrand	46,1	40,8	86,9	8,8	6,1	14,9	54,9	46,9	101,8	45,7	39,0	84,8	8,3	5,5	13,9	54,1	44,6	98,6
	Grenoble	42,4	38,9	81,3	11,7	8,3	20,0	54,1	47,2	101,3	44,0	39,4	83,4	9,0	7,2	16,2	53,0	46,6	99,6
	Lyon	85,2	57,4	142,6	15,5	6,9	22,4	100,7	64,3	165,0	85,7	55,0	140,7	12,2	6,2	18,4	98,0	61,2	159,1
	Marseille	76,4	71,6	148,0	25,2	9,0	34,2	101,5	80,6	182,1	78,2	70,7	148,9	16,5	5,9	22,4	94,7	76,6	171,3
	Nice	45,4	43,0	88,3	14,1	8,6	22,7	59,5	51,5	111,0	45,0	46,1	91,1	12,6	4,9	17,5	57,6	51,0	108,6
	Total	308,9	253,9	562,8	75,3	38,9	114,2	384,2	292,7	677,0	310,6	253,1	563,8	58,7	29,8	88,5	369,3	282,9	652,2
France 3 Sud-Ouest	Direction	14,8	1,8	16,6	1,3	0,0	1,3	16,1	1,8	17,9	15,0	2,0	17,0	1,2	0,0	1,2	16,2	2,0	18,2
	Bordeaux	89,9	83,3	173,1	17,9	6,8	24,7	107,8	90,1	197,9	87,3	84,5	171,8	12,8	4,0	16,9	100,2	88,5	188,7
	Limoges	77,9	50,2	128,1	11,5	5,5	17,0	89,3	55,8	145,1	69,8	52,5	122,3	10,3	3,9	14,2	80,1	56,4	136,4
	Montpellier	60,8	62,1	122,9	11,0	5,4	16,4	71,8	67,5	139,3	63,0	61,3	124,3	8,5	2,9	11,4	71,5	64,2	135,7
	Poitiers	52,7	47,0	99,8	10,5	5,6	16,1	63,3	52,6	115,9	51,1	49,2	100,4	8,6	2,4	11,0	59,8	51,6	111,4
	Toulouse	84,3	69,5	153,8	26,7	15,4	42,1	111,0	84,8	195,9	86,1	67,3	153,5	20,2	10,8	31,0	106,3	78,2	184,5
		Total	380,3	313,9	694,3	79,0	38,7	117,7	459,4	352,6	812,0	372,4	316,9	689,3	61,7	24,1	85,7	434,0	340,9
France 3 Corse	Ajaccio	120,5	55,7	176,2	38,2	10,0	48,2	158,7	65,7	224,4	115,8	59,9	175,7	35,0	8,3	43,3	150,8	68,2	219,0
France 3 Régions		1 714,1	1 298,3	3 012,3	366,6	168,2	534,9	2 080,7	1 466,5	3 547,2	1 689,3	1 311,0	3 000,3	295,3	113,3	408,6	1 984,7	1 424,2	3 408,9
Siège		28,7	2,3	31,0	3,4		3,4	32,1	2,3	34,3	22,7	5,2	27,9	0,0	0,0	0,0	22,7	5,2	27,9
Total France 3		1 742,8	1 300,5	3 043,3	370,0	168,2	538,3	2 112,8	1 468,7	3 581,5	1 712,0	1 316,1	3 028,1	295,3	113,3	408,6	2 007,3	1 429,4	3 436,8

ANNEXE N°7

« CE QUE PEUT DIRE L'ESPACE FRANÇAIS À L'AUDIOVISUEL

PUBLIC »

JACQUES LÉVY

Ce que peut dire l'espace français à l'audiovisuel public

Les données disponibles confirment un fait simple et implacable : l'urbanisation de la France est, sauf exceptions minimales, achevée. Le phénomène urbain organise l'espace français comme celui de l'Europe et, chaque jour davantage, de l'ensemble de la planète. De même que la ville était une figure particulière des sociétés rurales dans le monde médiéval, de même, aujourd'hui, les campagnes sont des figures particulières de l'univers urbain, se différenciant par certains aspects de la ville proprement dite, mais leur devenant comparables par les modes de vie de leurs habitants. Ceux-ci, et c'est là une différence majeure avec le passé, ont fait, moyennant des arbitrages complexes, parfois douloureux, le choix d'habiter là où ils habitent. Ils optent, au sein d'un continuum de lieux possibles, pour ceux qui leur semblent le mieux correspondre à l'horizon stratégique que, comme acteurs partiels de leur biographie, ils cherchent à dessiner.

L'urbanisation de la France est achevée

Ces lieux se distinguent par leur niveau d'intensité urbaine, par leurs *gradients d'urbanité*, c'est-à-dire la variété des configurations qui par petites touches voient se modifier leur niveau d'urbanité. On peut en effet définir l'urbanité comme une composition plus ou moins forte de densité et de diversité. La distinction principale entre les différents gradients peut se lire comme une différence de métrique : l'urbanité forte engendre des réseaux tellement ramifiés (la trame des rues, l'offre de transport, les flux...) qu'ils se muent en des espaces continus et contigus : des territoires. Inversement, dans les gradients faibles, péri-, hypo- ou infra-urbains, on observe une très forte dépendance à des réseaux de mobilité, de télé-communication et de services moins denses et moins redondants.

Dans son ensemble, l'espace français doit d'abord être vu comme un réseau plutôt que comme un territoire. Il s'agit d'un réseau de villes dans lequel la diversité provient de la singularité de chacune de ses unités constitutives et de sa position relative aux autres. La territorialité, qui définit des espaces continus et contigus, sans rupture se retrouve d'abord à l'intérieur des villes, tandis que l'ancienne territorialité rurale, celle des petits « pays » homogènes et aux limites franches, s'est presque complètement effacée, même si l'agriculture y est souvent très prospère, et d'autant plus qu'elle se fait avec peu d'hommes. Les parties les moins urbanisées du pays sont surtout lisibles aujourd'hui comme des espaces interstitiels dépendant des villes, plus ou moins grandes, qui constituent leur référence et leur ressource.

Une fois ce constat effectué, on peut analyser les configurations spatiales que présente cette France urbanisée, en repérer la complexité, en identifier les enjeux.

Partons de la réalité la plus simple, celle de l'« agglomération morphologique », c'est-à-dire d'ensembles caractérisés par la continuité du bâti. S'ils comprennent au moins 2 000 habitants, ces agrégats constituent les « unités urbaines ». Il y a en ce sens en 2007, 47,9 millions soit 77,5 % du total de la France métropolitaine, dans les 2 233 unités urbaines constituées de

communes-centres et de leurs banlieues, c'est-à-dire, en gros, dans les villes. Depuis 1997, l'Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE) a mis au point une nouvelle nomenclature, celles des « aires urbaines », pour prendre en compte le fait que le phénomène urbain n'est pas seulement morphologique : il existe aussi des zones disjointes de l'agglomération mais qui, par la mobilité, entretiennent des relations fortes avec la ville. C'est ce qu'on appelle le périurbain. Cette notion signifie que, bien que morphologiquement non urbain, cet espace l'est fonctionnellement. La logique aurait donc voulu que ce nouveau découpage ait pour effet de classer comme urbaines de nouvelles communes. De fait, si l'on ajoutait aux unités urbaines (appelées « pôles urbains ») une « couronne périurbaine », cela aurait dû aboutir à prendre *l'ensemble* des agglomérations et à leur ajouter leur zone d'influence périurbaine.

Ce n'est pourtant pas ce qui a été fait. En effet, pour des raisons mystérieuses, l'INSEE, en créant les aires urbaines, a élevé la barre permettant à une agglomération d'être considérée comme urbaine. Il ne suffisait plus d'avoir 2 000 habitants, il fallait avoir 5 000 emplois, ce qui, compte tenu des taux d'activités, avait pour effet d'éliminer presque toutes les villes de 2 000 à 12 000 habitants. Cela a eu pour conséquence de faire basculer ces petites villes dans le « rural » et d'aboutir à un paradoxe : en ajoutant les couronnes périurbaines, on se retrouvait avec une population similaire à celle qu'on avait en se limitant aux unités urbaines.

En 2010, l'INSEE a encore une fois « cassé le thermomètre » pour s'éviter de prendre sérieusement la température de l'espace français : la définition des aires urbaines a été modifiée de manière à créer encore davantage de trouble. Il y a maintenant trois types d'aires urbaines, dont seules les « grandes », celles qui contiennent davantage de 10 000 emplois, sont considérées comme *vraiment* urbaines. Les aires urbaines « moyennes » (5 000-10 000 emplois) ou « petites » (1 500-5 000 emplois) se trouvent mécaniquement désurbanisées ; on les appelle aussi « moyenne aire », « petite aire », « autres aires », en leur retirant leur attribut urbain. L'INSEE considère donc que son zonage de 1990 était trop « généreux » pour le monde urbain. En 2010, selon l'INSEE, il y a seulement 235 « [grandes] aires urbaines », ce qui permet d'éliminer d'un trait de plume les plus de 8 millions d'habitants (voir figure 1) des autres aires urbaines dont une partie était pourtant classée dans les aires urbaines dans les découpages des années précédentes.

Ce tour de passe-passe permet, une fois de plus, de tenter d'accréditer l'idée qu'il y aurait des limites à l'urbanisation et qu'un « rural » résiduel serait stable en France depuis trente ans. Autrement dit, plus l'urbanisation progresse, moins l'INSEE veut la mesurer. Dans le même esprit, cet institut s'emploie avec acharnement à empêcher l'intégration des différentes familles de données et ne présente jamais de tableau croisé (unités urbaines/aires urbaines) qui permettrait d'éviter de caractériser certaines villes comme « rurales ». Le lecteur peine ainsi à reconstituer le plan du labyrinthe dans lequel il a été jeté. Pour brouiller encore davantage les pistes de celui qui voudrait néanmoins y voir clair, les publications de l'INSEE donnent désormais au mot « urbain » trois significations distinctes : appartenir à une agglomération morphologique de plus de 2000 habitants, appartenir à une aire urbaine fonctionnelle dont le pôle morphologique a plus de 1500 emplois (soit environ 3500 habitants), appartenir à une aire urbaine fonctionnelle dont le pôle morphologique a plus de 10 000 emplois (soit environ 25 000 habitants). Manifestement, l'INSEE ne souhaite pas donner une image de la France marquée par une urbanisation proche de 100%. Les chercheurs et les citoyens attendent des institutions de l'État qu'il accepte la France telle qu'elle est et non telle que le Sénat voudrait qu'elle fût.

La campagne est désormais une figure de l'urbain

En tout cas, c'est un travail délicat que de reconstituer les grandes catégories pertinentes à partir du maquis opaque mis en place par l'INSEE. Le tableau ci-dessous procède par

totalisations, par dissociations, parfois par approximations, lorsque les données ne sont pas disponibles. Au bout du compte, cependant, le constat qui s'impose est assez simple : l'urbanisation absolue, définie comme le passage quantitatif du monde rural au monde urbain est achevée en France.

Figure 1. Le monde urbain français et ses gradients

Gradients d'urbanité Milliers de résidents Découpages administratifs	Villes (centres + banlieues) A	Périurbain B	Aires urbaines* C (= A + B)	Hypo-urbain** D	Espaces urbains E (= C + D)	Infra-urbain*** F	Tous gradients G (= E + F)
1. Île-de-France	10 355	1 734	12 089				
2. Autres « Grandes aires urbaines »	27 481	9 946	37 427	3 296	52 812		52 812
3. « Moyennes aires urbaines »	1 924	350	2 274				
4. « Petites aires urbaines »	2 364	167	2 531	3 338	8 143		8 143
5. « Unités urbaines » hors « aires urbaines »	481		481		481		481
6. « Communes isolées » hors « unités urbaines »						2 527	2 527
7. Total France (%)	42 605 (66,61)	12 197 (19,07)	54 802 (85,68)	6 634 (10,37)	61 435 (96,05)	2 527 (3,95)	63 962 (100)

©Jacques Lévy, Chôros/ÉPFL. Source : INSEE. Population 2008, France entière.

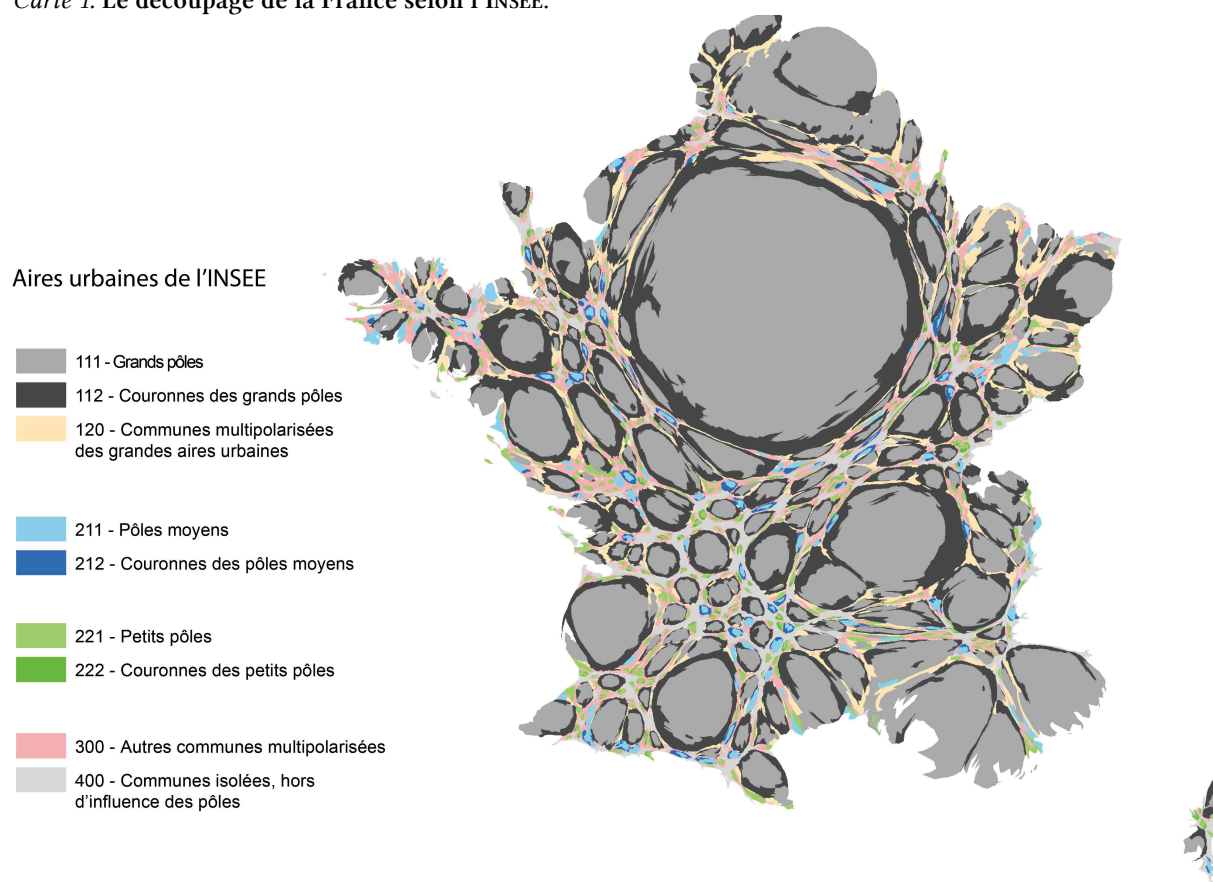
* Ici la notion d'aire urbaine a une signification légèrement différente de celle de l'INSEE puisqu'elle inclut aussi celles dont les « pôles urbains » sont inférieurs au seuil de 1500 emplois mais dépassent les 2000 habitants agglomérés. Ces petites unités urbaines sont considérées, faute de données, comme n'ayant pas de couronne périurbaine. Cela aboutit probablement à sous-estimer celles-ci d'environ 15 000 habitants et à surestimer d'autant le poids des « communes isolées ».

**On a repris les données de l'INSEE portant sur les « communes multipolarisées », qui représentent une approximation acceptable du concept d'hypo-urbain : il s'agit d'un « urbain diffus externe », c'est-à-dire des zones encore plus distantes des villes que le périurbain et qui, en conséquence, ont souvent des liens avec plusieurs aires urbaines.

***On a considéré que les 84% des « communes isolées » qui, selon l'INSEE, n'appartiennent pas à une unité urbaine constituaient une approximation acceptable de l'infra-urbain, c'est-à-dire des zones mal connectées aux villes. Cette catégorie est sans doute surestimée par le seuil requis (40% des actifs travaillant dans une ou plusieurs aires urbaines) pour qu'une commune soit considérée comme « périurbaine » ou « multipolarisée ». Les modes de vie urbains passent aujourd'hui par bien d'autres choses que le seul rapport à l'emploi.

Il existe un *continuum civilisationnel* entre les centres villes et les marges hypo-urbaines. Seule une infime partie de la population (la colonne F du tableau, soit moins de 4% de la population si l'on suit les découpages de l'INSEE, probablement moins encore dans la réalité d'aujourd'hui) peut être considérée comme relativement extérieure au monde urbain. C'est ce qu'exprime la carte 1.

Carte 1. Le découpage de la France selon l'INSEE.



Encore faut-il prendre en compte le fait que, pour une partie de ces habitants – retraités, touristes de longue durée, actifs en situation de marginalité provisoire –, cette localisation de leur habitat n'occupe qu'une partie, parfois minoritaire, de leur vie quotidienne.

Si l'on regarde l'ensemble du paysage, la différence principale au sein de ce vaste continuum porte sur l'intensité du mélange densité + diversité, donc du niveau d'urbanité. De l'espace citadin à l'infra-urbain en passant par le péri- et l'hypo-urbain, on perd en urbanité à la fois directement par les caractéristiques du lieu et par la distance à parcourir pour accéder aux niveaux supérieurs. Par exemple, un lotissement périurbain se trouvant en périphérie d'une aire urbaine de 500 000 habitants connaît un faible niveau de mixité sociale, un faible niveau de diversité fonctionnelle, une absence très marquée d'espaces publics fixes et mobiles et, en outre, il se trouve à plus d'une demi-heure, parfois plus d'une heure du centre multifonctionnel, bien doté en espaces publics de cette aire urbaine. On peut observer différentes variantes d'augmentation ou de réduction, la densité et la diversité allant en général de pair mais pouvant aussi s'écarter l'une de l'autre jusqu'à un certain point : ainsi les bassins industriels créés au XIX^e siècle ou les stations touristiques à monoactivité peuvent générer une densité peu diverse, tandis que, inversement, une petite ville très généraliste peut offrir une diversité peu dense.

La masse joue alors, toutes choses égales par ailleurs, un rôle de renforcement du niveau d'urbanité¹ car la logique exponentielle de l'interaction donne un avantage scalaire (« économie d'échelle ») aux plus grandes villes sur les plus petites. C'est pourquoi il est justifié de prendre en compte la taille dans les classements de ces gradients d'urbanité. Ainsi Paris, avec son agglomération morphologique de 10 millions d'habitants, représente un cas spécifique

non seulement par sa masse mais aussi par les effets que cette masse peut exercer sur la qualité urbaine de l'espace.

Dans l'ensemble, la période récente se caractérise par une reprise de la croissance démographique dans les communes-centres (+0,3%/an entre 1999 et 2006) après une longue période de stagnation depuis 1982². C'est aussi le cas si on prend en compte les agglomérations : +0,5 contre +0,3%/an entre 1982 et 1999. L'autre phénomène majeur reste cependant la belle croissance des espaces à faible gradient d'urbanité, avec un maintien à un taux élevé (1,3%/an) du périurbain proprement dit. La diffusion de l'urbanisation vers les zones naguère encore infra-urbaines fait partie du phénomène. Elle se traduit par le fait que les communes « rurales » (celles qui ne faisaient pas partie des « espaces à dominante urbaine » en 1999) connaissent elles aussi une croissance.

La rétrospective depuis les années 1960³ montre que le plus fort moment de périurbanisation se situe au début des années 1970 en Île-de-France, tandis que pour les autres régions, le pic se situe plus tard, entre 1980 (dans le Sud-Est) et aujourd'hui (Midi-Pyrénées). Les taux supérieurs à 2,5%/an (parfois plus de 4%/an) qu'on pouvait rencontrer dans cinq régions (notamment Provence-Alpes-Côte d'Azur, Languedoc-Roussillon, Rhône-Alpes) entre 1975 et 1990 ont disparu et seul Midi-Pyrénées et la Corse ont dépassé les 2% durant la dernière période.

Ce qui change durant la dernière décennie, c'est que désormais le conflit entre les deux grands modèles d'urbanité continue de diviser les Français, mais dans un rapport de force plus équilibré. On peut en effet résumer le débat sur la ville à l'échelle mondiale⁴, entre une conception qui assume la densité dans la diversité (« modèle d'Amsterdam ») et celui qui tend plutôt à la dispersion et à la fragmentation (« modèle de Johannesburg »). La prédiction selon laquelle le modèle de la ville étalée allait s'imposer à l'ensemble du territoire apparaît aujourd'hui peu crédible. Les sondages montrent que l'idéal pavillonnaire reste majoritaire mais qu'il est grignoté par différents angles et a perdu une grande part de sa légitimité, notamment face à la conscience écologique. Inversement, en France comme dans le reste de l'Europe, la minorité des « urbaphiles », ceux qui se déclarent favorables à une ville dense et diverse, s'affirme et s'étoffe.

Dans cette dynamique, l'Île-de-France apparaît alors comme originale et, jusqu'à un certain point, préfiguratrice des évolutions à venir du reste de la France. En effet, la redensification de l'agglomération morphologique de Paris est nette⁵. La croissance du périurbain a été de 2,6% par an entre 1962 et 1982, de 1,6% par an entre 1982 et 1999 et de 0,9% par an de 1999 à 2006, inférieure désormais à celle des communes de la Petite couronne (Hauts-de-Seine, Seine-Saint-Denis, Val-de-Marne : 1,0%) et, plus nettement encore, à celle des communes limitrophes de Paris (1,3%/an), alors même que la croissance démographique de la France a été dans cette période de 0,7%/an.

Dans la plus grande aire urbaine française, la ville commence à prendre le pas sur l'urbain non citadin. Cela signifie aussi que le fait d'assumer la ville comme telle (« modèle d'Amsterdam ») ne se trouve plus dans une logique défensive, mais offensive en Île-de-France : on peut dire que, sans empêcher la poursuite du développement du périurbain, notamment dans ses marges géographiques lointaines et dans ses périphéries sociologiques, l'attente d'une urbanité vue comme positive concerne et attire de plus en plus Franciliens.

Cette inversion de tendance se manifeste dans les quatre autres agglomérations millionnaires (Lyon, Marseille, Lille, Nice). Dans l'ensemble de la France, le frémissement est peu spectaculaire en masse (+53 000 habitants en plus dans les communes-centres, +124 000 dans les banlieues entre 1999 et 2006), mais l'essentiel est sans doute dans l'inflexion des courbes. Après deux décennies de stagnation, les villes qui s'assument comme villes ont recommencé à attirer des habitants.

Les conceptions de la ville ne se distribuent pas également entre les différentes parties des aires urbaines. Autrement dit, il existe un rapport entre modèles d'urbanité et gradients d'urbanité. À l'échelle mondiale, la prévalence respective des modèles d'« Amsterdam » et de

« Johannesburg » peut être différenciée à trois échelles : les centres-villes, les grandes agglomérations, l'Europe et l'Asie penchent plutôt vers la ville rassemblée tandis que les périphéries, les petites villes l'Amérique et l'Afrique ont plutôt adopté le modèle de l'urbain étalé et fragmentée. Ces réalités sont en mouvement, le « modèle d'Amsterdam » reprenant de la force, comme c'est le cas en France. Les zones intermédiaires, hésitantes, deviennent les plus passionnantes à analyser. Dans le cas français, ce sont les banlieues lointaines et le périurbain proche ainsi que les villes moyennes qui méritent l'attention la plus précise car c'est sans doute là que, dans un sens ou dans l'autre, les signaux faibles d'évolution les plus porteurs d'avenir peuvent se manifester.

Une société en archipel

Les sept cartes qui suivent expriment cette idée simple et forte : la meilleure manière de se représenter l'espace français d'aujourd'hui est de le considérer comme un ensemble d'entités urbaines autonomes reproduisant la même configuration interne. L'idée d'un espace-archipel, à dominante réticulaire a été proposée par Jean Viard et Pierre Veltz⁶.

Le rôle cardinal des réseaux s'est trouvé renforcé à la fois par la relativisation du niveau national et par l'émergence de l'individu comme acteur spatial. Construire une maison en marges des villes, opter pour un style de mobilité, flâner dans l'espace public sont autant d'actes apparemment individuels qui influent fortement, surtout bien sûr si beaucoup agissent dans le même sens, sur l'agencement général de l'environnement spatial. Les *spatialités*, c'est-à-dire les actions et les schèmes d'action portés par ces acteurs, concourent à agencer l'espace, celui qui s'impose à eux mais qui est fabriqué par eux. Les acteurs « font avec l'espace » préexistant⁷, mais, ce faisant, ils le transforment et le modèlent. Cela ne passe pas seulement par l'action politique instituée.

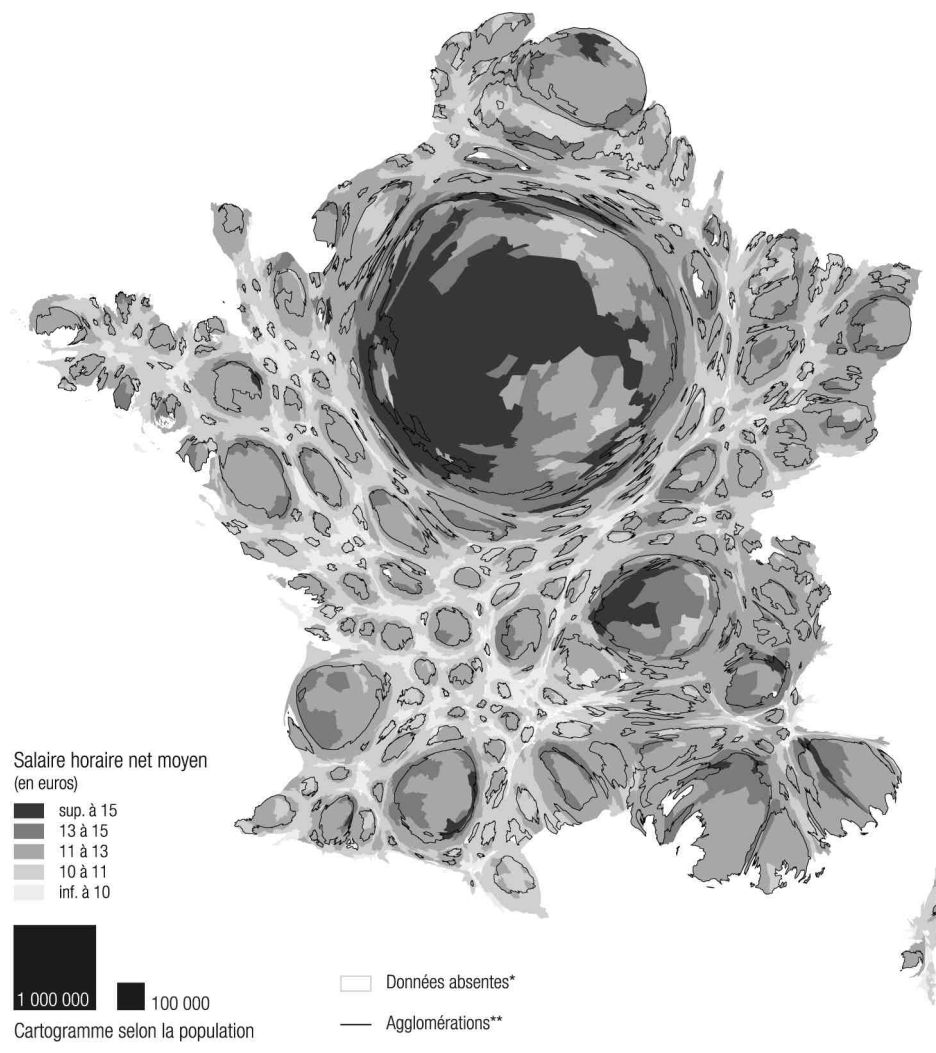
Les individus possèdent un *capital spatial* de plus en plus consistant, c'est-à-dire un dispositif de maîtrise des lieux et des distances fait de leur expérience et de leur compétence qui leur permet de s'approprier de nouveaux lieux et de nouvelles pratiques. Ces individus ne sont nullement, comme certains l'ont cru un temps, la plus petite échelle de l'humanité. Les objets ou les environnements fixes peuvent être rangés selon leur taille, mais l'individu, acteur mobile, qui parcourt le Monde en modifiant son identité à la marge et sans perdre son intégrité, n'est pas assignable à un échelon donné. Par ses rhizomes, ces réseaux aux limites floues, il embrasse de vastes espaces, du local au mondial. On a découvert récemment que les « réseaux sociaux » de l'Internet permettent aux individus d'accéder à une multitude de personnes situées dans de nombreux lieux, distants selon d'autres métriques. Ces « bulles » d'apparence fragile dont parle Peter Sloterdijk⁸ peuvent créer des coalescences massives. Il existe des inégalités spatiales entre les individus, mais celles-ci ont changé de nature depuis le milieu du XX^e siècle, où le coût du transport a massivement diminué. L'échelle et la vitesse nominale cessent d'être discriminantes, c'est plutôt la maîtrise des métriques (ce qu'on peut appeler, d'un mot-valise, la *métrise*) qui se révèle décisive. Elle distingue ceux qui peuvent passer d'un lieu à un autre, d'une mobilité à une autre, d'un style spatial à un autre tout en trouvant à chaque fois la posture qui valorise leurs autres capitaux sociaux : appropriation des ressources du lieu, capacité à se repérer dans un monde inconnu, faculté d'activer des ressources et des pratiques spatiales imprévues quand la situation l'exige.

Le développement relatif de l'acteur spatial individuel et celui, plus général, de l'ensemble des acteurs non-étatiques (entreprises, collectifs, communautés...) change à son tour le rapport des lieux entre eux. Le renforcement concomitant de la mobilité à toutes les échelles, de la télécommunication à travers le téléphone mobile et l'Internet et de la ville par la généralisation de l'urbanisation montre que ces trois grandes modalités de gestion de la distance sont à la fois concurrentes et complémentaires. Dans ce cadre, la ville ne souffre donc pas du développement

des deux autres modalités (mobilité et télé-communication) mais joue sa partie grâce à sa capacité spécifique, faite de concentration en son sein d'altérités et de frottements productifs, à développer les activités créatives cruciales pour le développement tel qu'il se joue aujourd'hui. Ce constat, incontestable à l'échelle mondiale, s'applique clairement à la France. Grâce à la technique du cartogramme, ici calé sur la population des communes, on découvre que ces entités, en gros les cent aires urbaines les plus peuplées, présentent des ressemblances frappantes, avec des différences bien plus liées à leur taille qu'à leur appartenance à telle ou telle région historique.

Cette première carte (carte 2) montre que la répartition des revenus est fortement corrélée avec la position dans l'espace urbain. Comme cela avait déjà été montré avec les données fiscales de 2004⁹, le rapport centre/périphérie est visible dans toutes les villes, avec deux spécificités pour les plus grandes.

Carte 2. La richesse des Français.



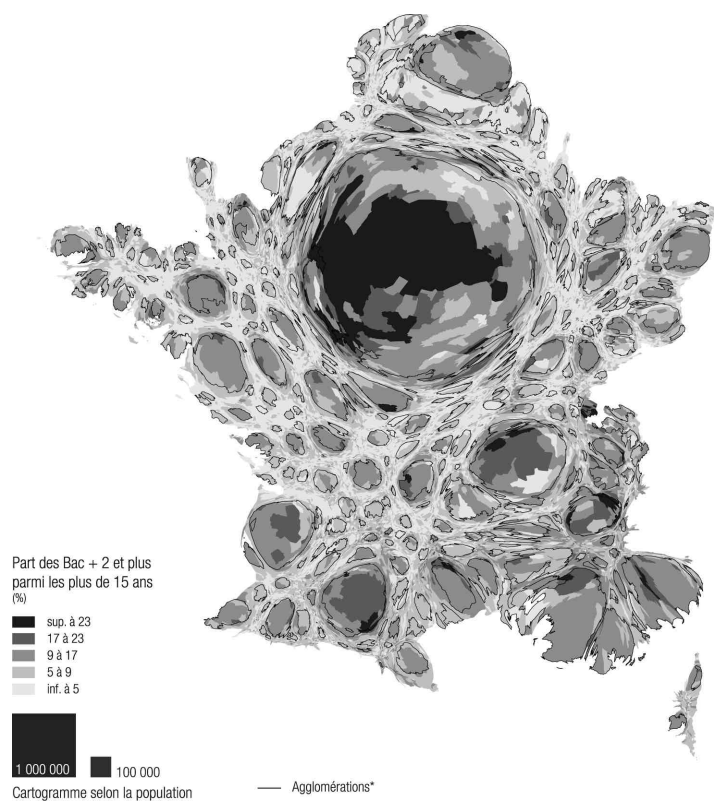
Réalisation : Luc Guillemot, Chôros, 2010
Source : INSEE, données pour les villes et cantons, 2007
Anamorphose réalisée avec ScapeToad

* Les données concernant les cantons de moins de 2 000 habitants ne sont pas communiquées par l'INSEE pour cause de « secret statistique ».

** Les agglomérations correspondent à la définition de l'INSEE des « pôles urbains » (agglomérations morphologiques regroupant au moins 2 000 habitants et 5 000 emplois, données de 1999).

D'une part, par la présence perturbatrice des secteurs angulaires ouest des aires urbaines de Paris, Lyon ou Bordeaux, par exemple. D'autre part, en raison d'un phénomène que nous avons alors nommé l'« Anneau des seigneurs », qui correspond à une ceinture de richesse au début de la zone périurbaine : c'est particulièrement net à Toulouse, Montpellier, Grenoble ou Strasbourg. Cet anneau peut être interprété comme la bande la plus désirée de la partie étalée et fragmentée des aires urbaines. Il se trouve logiquement à un endroit où les distances d'accès à la ville dense sont les plus faibles : c'est là que l'approche « prédatrice » de l'urbain (accès aux avantages de la concentration sans avoir à s'exposer à l'altérité) s'incarne le mieux. Au fur et à mesure qu'on s'éloigne du centre, la périurbanisation touche des ménages moins aisés, jusqu'aux gradients les plus faibles. Cette carte montre qu'il est faux d'associer le périurbain à la pauvreté. D'abord, ces zones sont hétérogènes du point de vue des revenus, ensuite, elles ne sont pas dans leur ensemble peuplées de personnes économiquement démunies car elles regroupent pour l'essentiel des propriétaires, c'est-à-dire des ménages qui soit ont versé un apport personnel important au moment de l'achat, soit doivent payer des mensualités significatives pour rembourser leur emprunt. Il s'agit donc d'un effort plus important que s'ils étaient locataires, le coût plus faible du foncier étant utilisé pour accroître la taille du logement. En outre, ces ménages sont le plus souvent multimotorisés et, faute de transports publics, dépensent beaucoup plus que les habitants des zones centrales pour leur mobilité quotidienne. Au total, les coûts cumulés logement + transports sont tout à fait comparables entre les zones centrales et le périurbain, exprime, logiquement, une diversité de revenus comparable elle aussi à celle du centre, avec toutefois une présence affaiblie des personnes les plus pauvres.

Carte 3. La France des diplômés.



Réalisation : Luc Guillemot, Chôros, 2010
 Source : INSEE, données communales, 2006
 Anamorphose réalisée avec ScapeToad

* Les agglomérations correspondent à la définition de l'INSEE des « pôles urbains » (agglomérations morphologiques regroupant au moins 2 000 habitants et 5 000 emplois, données de 1999).

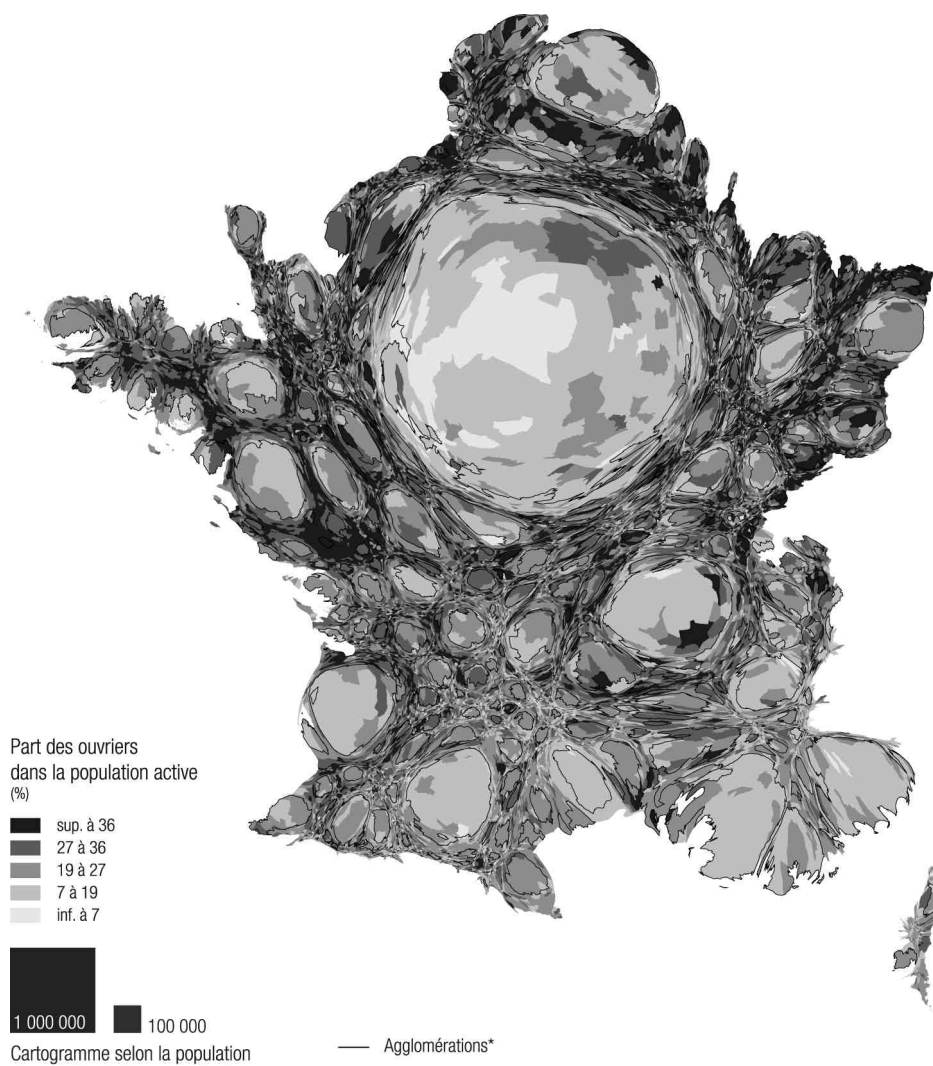
La pauvreté des marges urbaines est cependant bien réelle, mais elle devient visible sur les cartes (tout en demeurant largement cachée dans les paysages) quand on se déplace des franges extérieures des aires urbaines (hypo-urbain) ou dans les zones les plus éloignées des grandes villes (infra-urbain). C'est ce qu'on appelait naguère le « rural profond » et qui n'est plus si profond car les distances se sont raccourcies là aussi et qui n'a plus grand chose à voir avec les sociétés rurales d'autrefois.

La carte des diplômés (carte 3) ressemble à la précédente, avec des gradients centre/périphérie un peu plus homogènes. Elle nous donne l'occasion de faire le lien avec les cartes « régionales » traditionnelles qui montraient une France coupée en deux par une ligne Bordeaux-Genève. Au Nord, un faible niveau de scolarisation car les jeunes garçons partaient rapidement travailler dans l'industrie tandis que seules une partie des filles restait à l'école. Au Sud, les garçons demeuraient plus longtemps dans le milieu scolaire pour obtenir un poste dans l'administration ou les services. On voit qu'il reste peu de chose de cette configuration.

Les espaces interstitiels sont un petit peu plus clairs dans le Nord tandis que des villes relativement petites comme Nîmes ou Pau atteignent de bons résultats. Mais c'est aussi le cas d'Amiens ou d'Angers. Les exceptions les plus nettes ne sont plus, en positif, les petites régions à l'enseignement catholique dynamique comme dans le sud-est du Massif Central ou dans le Léon, ce sont plutôt celles, en négatif, des grands bassins industriels en crise du Nord et de l'Est, tandis que les villes généralistes de ces régions sont dans la moyenne des agglomérations de leur taille. Ainsi la carte classique, sans complètement disparaître, est devenue une nuance dans une situation spatiale désormais structurée par l'urbain.

La carte des ouvriers (carte 4) est encore plus spectaculaire que les précédentes et elle montre à quel point l'histoire de la ville et celle de l'industrie ont divergé. Le monde ouvrier est désormais un univers sociologique lié aux faibles gradients d'urbanité : petites villes relativement isolées, périurbain, hypo-urbain, ou même infra-urbain. Les villes, surtout si elles sont grandes, n'ont presque plus d'ouvriers, y compris, c'est une surprise les banlieues qui affichent des proportions médiocres, sauf dans quelques reliquats des anciennes « ceintures rouges » des banlieues, réduites comme peau de chagrin à quelques concentrations de cités en difficulté. Le fait que les villes (= centres + banlieues) apparaissent assez nettement homogènes selon cette variable est significatif de ce changement d'époque. Il signifie aussi que, contrairement aux idées courantes, les centres-villes ne sont pas si embourgeoisés (« gentrifiés ») : ils sont le lieu d'une bonne résistance de la mixité.

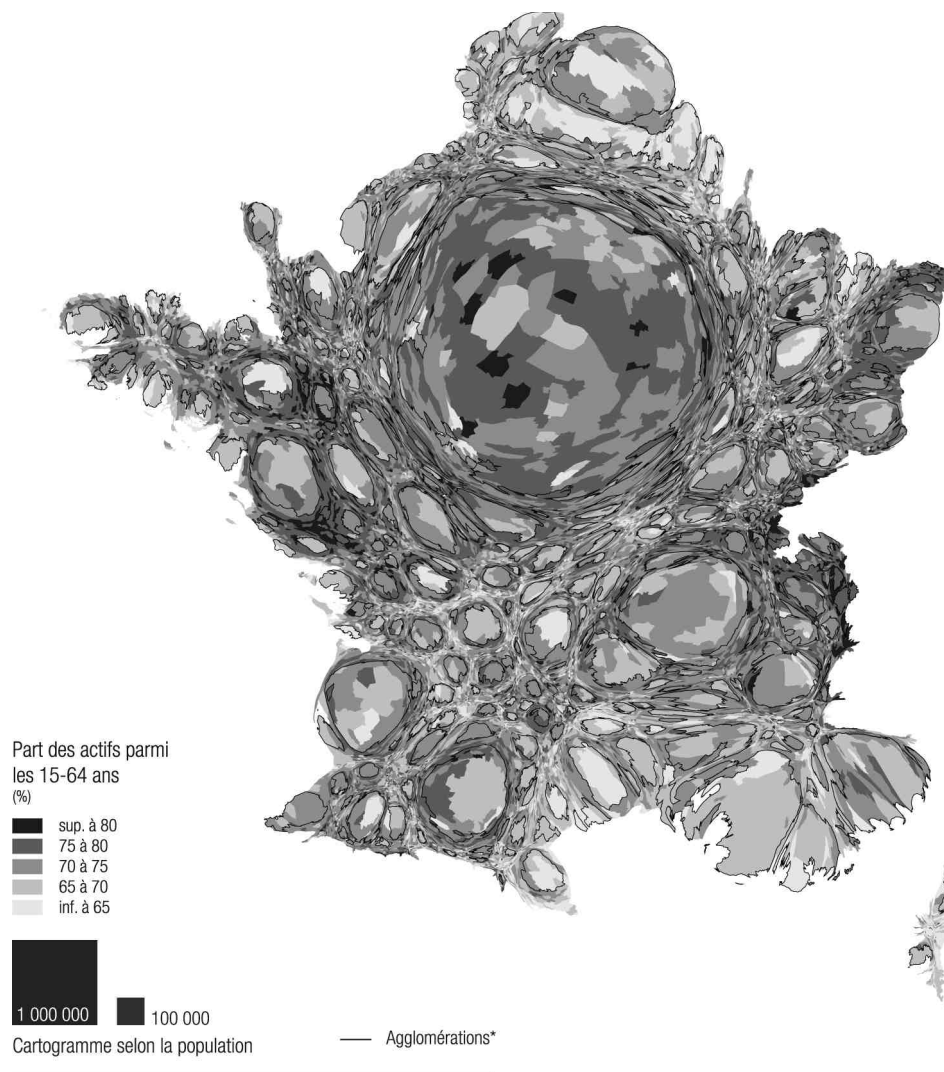
Carte 4. La France ouvrière.



Réalisation : Luc Guillemot, Chôros, 2010
Source : INSEE, données communales, 2006
Anamorphose réalisée avec ScapeToad

* Les agglomérations correspondent à la définition de l'INSEE des « pôles urbains » (agglomérations morphologiques regroupant au moins 2 000 habitants et 5 000 emplois, données de 1999).

Carte 5. La France des actifs.

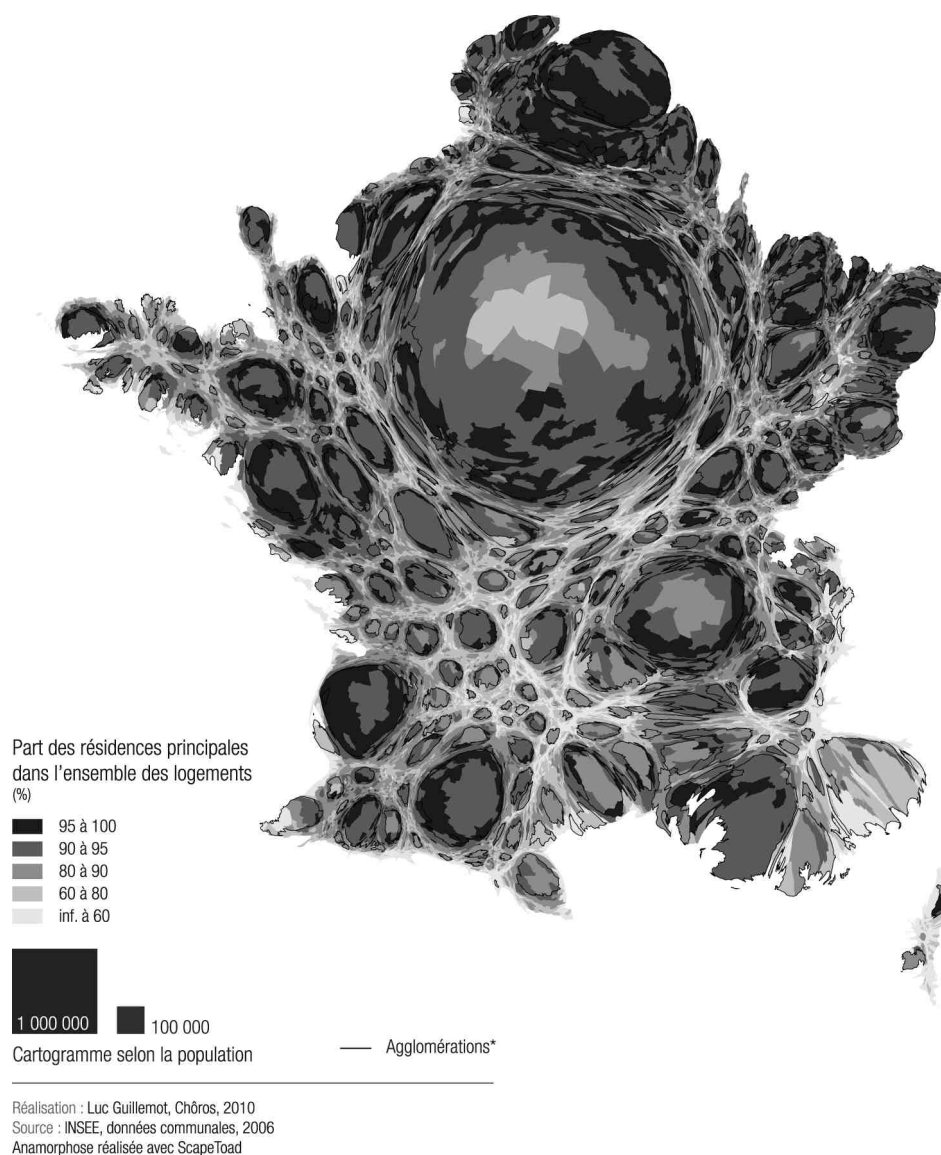


Réalisation : Luc Guillemot, Chôros, 2010
Source : INSEE, données communales, 2006
Anamorphose réalisée avec ScapeToad

* Les agglomérations correspondent à la définition de l'INSEE des « pôles urbains » (agglomérations morphologiques regroupant au moins 2 000 habitants et 5 000 emplois, données de 1999).

La carte des actifs (carte 5), qui montre la France du travail saisie au lieu de résidence, présente une distribution différenciée selon les gradients d'urbanité. C'est dans l'ensemble la ville qui domine, avec une forte présence des banlieues. On note aussi une place importante des actifs dans les premières couronnes périurbaines des grandes villes. Enfin, les anciennes régions rurales à forte densité et passées à l'industrie (Ouest intérieur, Alsace, Savoie) montrent une forte vitalité de la démographie des actifs dans les tissus interstitiels entre les villes. La carte permet de visualiser l'existence de plusieurs sous-systèmes résidentiels des actifs, relativement indépendants les uns des autres.

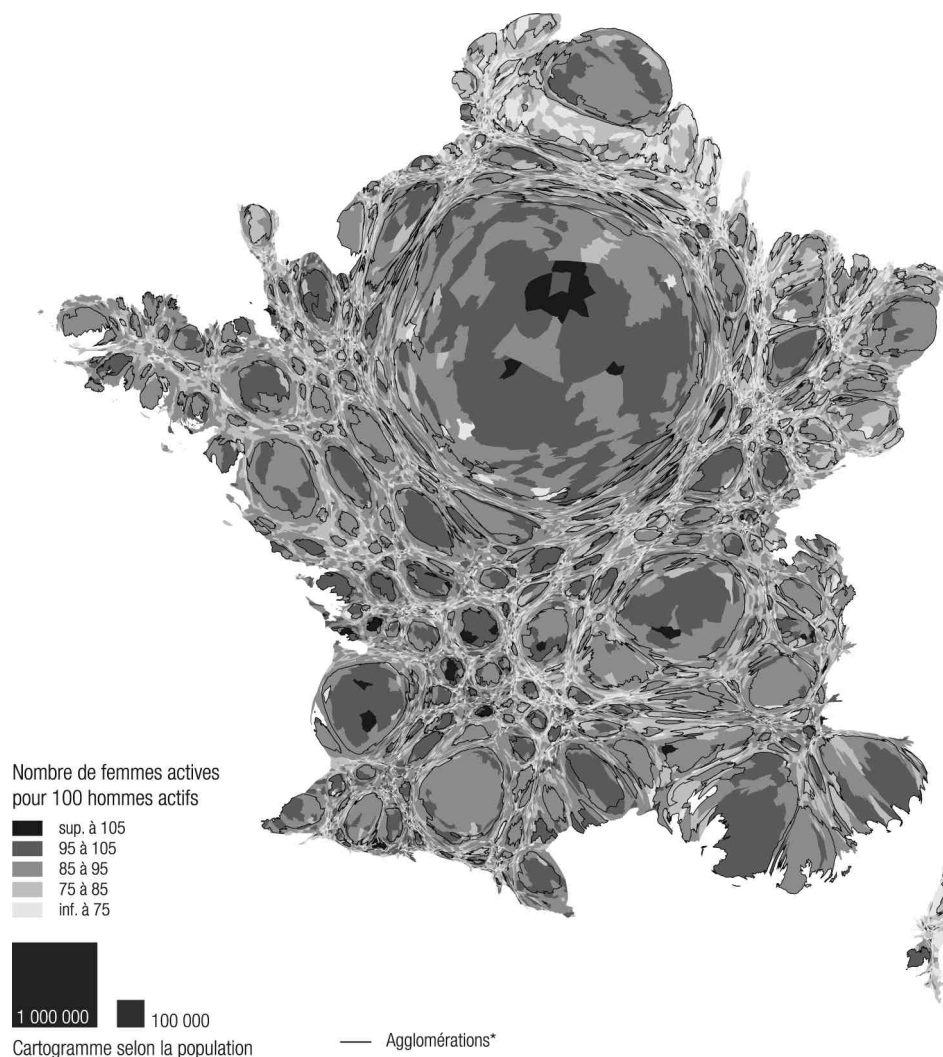
Carte 6. La France chez elle.



* Les agglomérations correspondent à la définition de l'INSEE des « pôles urbains » (agglomérations morphologiques regroupant au moins 2 000 habitants et 5 000 emplois, données de 1999).

La carte des résidences principales (carte 6) met en relation deux ensembles qu'apparemment tout distingue. Comme il s'agit du logement principal, on voit apparaître par contraste en clair, l'univers des résidences secondaires. Or, justement, celles-ci sont à la fois très présentes dans les espaces interstitiels anciennement ruraux et vidés de leur population (notamment dans le Massif central) et dans les zones touristiques, y compris les grandes villes. On note la présence du centre de Paris dans cet ensemble. Inversement, c'est surtout la grande banlieue, une zone rarement analysée en tant que telle, qui ressort comme un univers où le logement principal domine de manière écrasante. Cette réalité est aussi un indicateur du manque de diversité des fonctions dans ces zones.

Carte 7. La France de la parité.

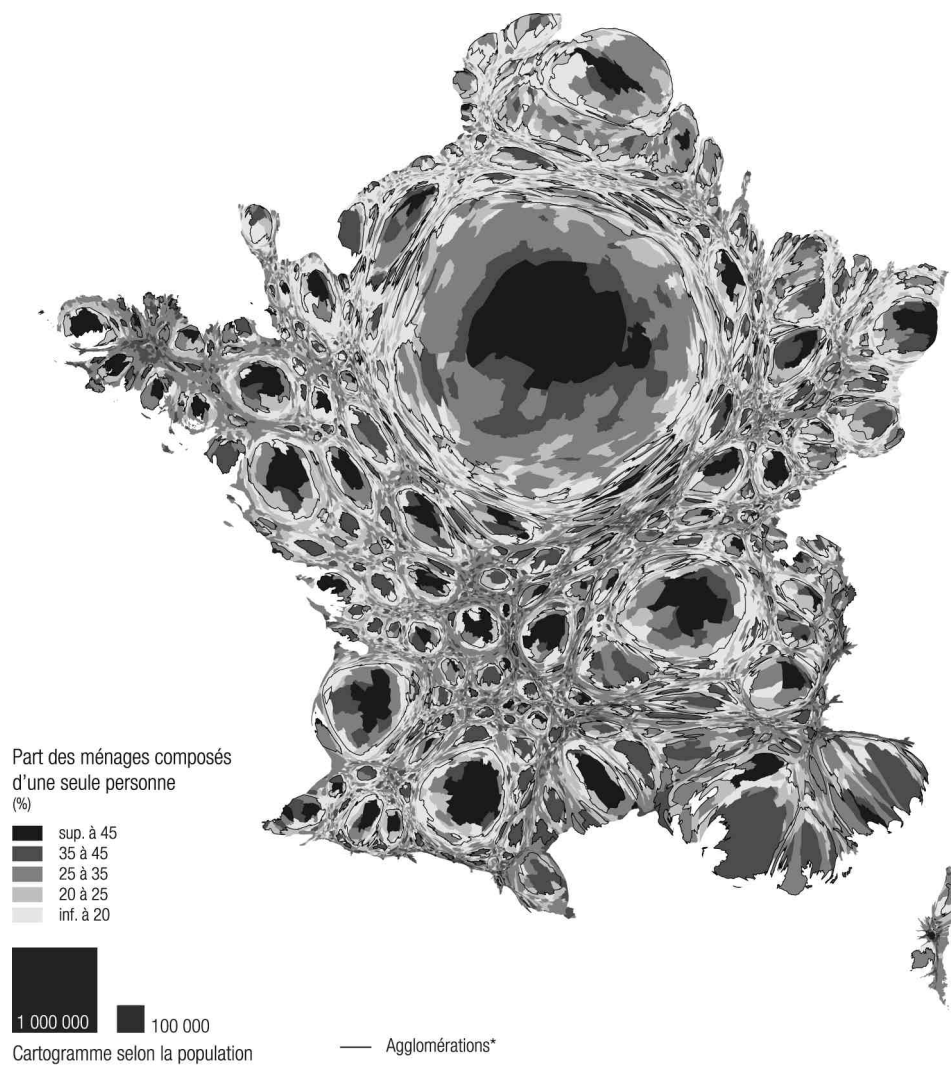


Réalisation : Luc Guillemot, Chôros, 2010
Source : INSEE, données communales, 2006
Anamorphose réalisée avec ScapeToad

* Les agglomérations correspondent à la définition de l'INSEE des « pôles urbains » (agglomérations morphologiques regroupant au moins 2 000 habitants et 5 000 emplois, données de 1999).

La carte de la « parité » (carte 7), c'est-à-dire celle de l'égalité hommes-femmes pour l'accès à l'emploi identifie une fois de plus l'opposition entre les gradients citadins (ville + banlieue) et les autres. La taille des villes module cette configuration. À Paris *intra-muros*, le taux d'emploi des femmes peut localement atteindre, voire dépasser celui des hommes. Cela devient improbable dans les villes plus petites, sauf lorsque des industries à main d'œuvre traditionnellement féminine dominent l'espace local. Dans l'ensemble, les femmes résident plus particulièrement dans les zones péri-centrales ou de proche banlieue : c'est le monde des employées et des professions intermédiaires, qui peuvent difficilement se permettre d'accéder au centre historique en raison du prix du foncier, mais dont la vie professionnelle et, plus généralement, le style de vie les conduit dans le cœur des villes.

Carte 8. La France des célibataires.



Réalisation : Luc Guillemot, Chôros, 2010
 Source : INSEE, données communales, 2006
 Anamorphose réalisée avec ScapeToad

* Les agglomérations correspondent à la définition de l'INSEE des « pôles urbains » (agglomérations morphologiques regroupant au moins 2 000 habitants et 5 000 emplois, données de 1999).

Enfin, la carte des ménages d'une personne (carte 8) différencie très clairement les gradients centraux de tous les autres. On note aussi, *a contrario*, que le choix périurbain est indissociable d'une stratégie familiale : au lieu de dire, ce qui serait discutable, que les familles sont « contraintes » de déménager vers le périurbain, il faudrait plutôt dire que les personnes seules ne choisissent que très rarement ce mode de vie. C'est que, pour beaucoup, la constitution d'un patrimoine immobilier et la privatisation de l'espace pavillon-jardin-voiture, vont de pair avec un projet de transmission sur la base d'une filiation. Les ménages d'une seule personne représentent l'exact inverse de la population périurbaine : locataires, usagers des transports publics, valorisant la position dans la ville et les pratiques culturelles plutôt que la possession de biens immobiliers. Ce groupe ne se confond pas avec celui des personnes isolées : il existe plusieurs millions de couples dont chacun des deux membres dispose d'un appartement et apparaît donc comme ménage d'une seule personne. En tant qu'innovation sociale émergente (8 millions de personnes en 2008) liée à la montée en puissance de l'individu comme groupe

social autonome, ce choix de vie est, typiquement, un phénomène de diffusion des grandes villes vers les plus petites. On retrouverait une géographie comparable dans d'autres transformations des modes de vie, comme les naissances hors mariage, désormais majoritaires en France après l'avoir longtemps été dans Paris.

Quels que soient les variables choisies, quel que soit le registre socio-économique ou socio-culturel auquel elles renvoient, le résultat est convergent : les aires urbaines se ressemblent entre elles et se différencient de leurs périphéries. Plus précisément, chaque gradient d'urbanité constitue un type idéal aisément prévisible. C'est d'autant plus remarquable que ces différentes cartes sont loin d'être identiques. Leur incontestable point commun est que, dans chaque cas, les gradients d'urbanité différencient et organisent l'espace.

Les enjeux de l'urbanité

Dans le cadre du paysage français tel qu'il vient d'être esquissé, il apparaît logique de penser que ce sont la centaine d'aires urbaines les plus importantes qui organisent le territoire français et constituent le *grain* de base de toute construction orientée vers le développement. Si l'on réfléchit, par exemple, aux spatialités individuelles à l'échelle de sa vie entière, on rencontre la région, qui devient alors un ensemble géographique, aussi connecté que possible à lui-même et au monde extérieur, disposant de gradients d'urbanité aussi élevés que possible, en sorte de permettre à chaque habitant de jouir, dans le respect de son identité géographique, de ressources suffisantes pour organiser ses projets à l'échelle de sa biographie¹⁰. La construction des régions devient à la fois plus simple dans son principe et plus complexe : les ressources créatives des individus sont d'abord à chercher dans les environnements favorables à la création, donc dans les villes, tandis que l'identité, pour peu qu'elle soit en interaction avec la dynamique de ceux (acteurs et environnements) qui la portent, peut aussi être considérée comme une ressource. En somme, même si l'on s'intéresse aux dimensions apparemment les moins urbaines du développement personnel ou local, on est amené à placer ce qui fait la spécificité des villes, l'urbanité, au centre de la réflexion.

La ville, c'est un droit

Le *droit à la ville*, proposé par Henri Lefebvre¹¹ en 1968, ne se réduit pas à une somme de droits à des biens se situant dans les villes, comme une lecture paresseuse de l'œuvre de Lefebvre pourrait le laisser penser. Une ville ne serait alors qu'une collection d'objets (quartiers, réseaux générés par un mode de transport, type d'activité), isolables et sans rapport les uns avec les autres. La qualité spécifique de l'environnement citadin porte au contraire sur les liens faibles offerts par l'espace public, sur le mélange des populations et des fonctions, sur le caractère à la fois systémique et imprévisible (*sérendipité*) de sa surproductivité. Le droit à la ville suppose donc de repérer correctement ce qui fait d'une ville une ville, l'urbanité.

Par ailleurs, nous avons vu que la taille joue un rôle : parce qu'elle est faite de densité et de diversité, l'urbanité est, toute choses égales par ailleurs, plus forte dans une grande ville que dans une petite. Cela signifie que, si on définit la région comme un espace d'échelle biographique, celui où un individu peut trouver les ressources pour déployer ses potentialités durant sa vie tout entière, il faut définir un niveau-plancher au-dessous duquel la ou les villes-capitales ne disposeraient plus du niveau d'urbanité requis pour offrir aux habitants la palette d'opportunités qu'ils attendent. Cette masse minimale, définie en tant que ressource, doit être croisée avec l'espace des identités pour définir les limites des régions : une forte identité

territoriale peut s'accommoder d'une taille plus modeste afin de rester à l'intérieur du cadre contextuel (linguistique, par exemple) souhaité.

Dans une société mobile, l'urbanité peut en outre être partagée entre les différents lieux, même si certains d'entre eux sont faiblement dotés. Ainsi, une grande ville peut entrer dans un processus de *métropolisation partagée* en proposant aux espaces qui l'entourent un accord consistant à augmenter l'accessibilité entre tous les lieux concernés sur la base d'une division spatiale du travail qui puisse profiter à tous. Le bassin parisien pourrait être un bonne application de ce principe : l'aire métropolitaine de Paris a intérêt à bénéficier d'un effet de taille accru par la dizaine de millions d'habitants supplémentaires du Bassin et à profiter d'espaces de desserrement pour certaines de ses activités. Inversement, contrairement à ce que disent souvent leurs maires, par peur de perdre leur statut et leur clientèle électorale, les villes petites et moyennes ont intérêt à jouir d'un accès renforcé à une métropole de niveau mondial et, grâce à cette proximité, à localiser chez elles des fonctions de plus haut niveau que celles à laquelle leur taille leur permettrait de prétendre si elles étaient isolées. La force de ce qu'on a appelé le « modèle rhénan » (un réseau de villes proches, à la fois partenaires et concurrentes), qu'on rencontre non seulement en Rhénanie allemande mais aussi dans la Randstad, le grand réseau urbain néerlandais, ou de la Plaine du Pô, c'est justement de jouer sur la proximité entre villes pour mutualiser les masses et partager les économies d'échelle. On retrouve ce type de configuration hors d'Europe dans la *Megalopolis* du Nord-Est des États-Unis et, de plus en plus, dans l'est de la Chine.

Enfin, on n'exerce pas son droit à la ville de la même façon quand on l'habite à l'intérieur ou quand on y accède de l'extérieur. Plus l'accessibilité est externe, réalisée à partir de gradients d'urbanité faible (péri-, hypo- ou infra-urbains), plus elle implique un niveau élevé de programmation des activités, contradictoire avec l'avantage cognitif qui provient d'une exposition aléatoire à la diversité. Autrement dit, fréquenter la ville depuis l'extérieur a pour effet de diminuer l'avantage cette fréquentation. De plus, l'étalement urbain pose des problèmes de cohésion sociale et d'environnement ; il exerce une pression sur les zones plus compactes en les obligeant à accueillir des pratiques de privatisation de l'espace et de séparation des fonctions qui sont contradictoires avec son développement. Il est logique, dans ces conditions, que l'action publique favorise l'urbain dans son « cœur de métier » (la ville) et soutienne les gradients d'urbanité (centre, banlieue) où l'accessibilité interne est la plus facile à mettre en œuvre.

De ces remarques découle l'idée que le droit à la ville ne signifie pas qu'on doive découper les villes en petits morceaux pour les disperser sur un territoire, mais que, au contraire, il faut leur permettre de prospérer en tant que villes, y compris et surtout si elles sont grandes, pour qu'elles offrent un avantage comparatif par rapport à ce que serait un espace sans villes. En outre, si le partage de l'urbanité est possible entre les habitants permanents et non permanents d'une ville, cela ne signifie pas que l'habitat urbain n'ait pas d'importance. Cette distinction signifie que le fait de ne pas habiter en ville tout en cherchant à profiter de ses avantages crée des effets défavorables (« externalités négatives ») à l'ensemble de l'espace concerné. On peut donc considérer que la justice passe par un égal accès aux biens publics spatiaux, à condition que l'usage de ces biens ne s'accompagne pas d'une atteinte à leur qualité ou à leur caractère public.

La ville, c'est la composante spatiale du développement durable

La structure réticulaire et modulaire qui ressort de l'analyse de l'espace français conduit à traiter avec une attention particulière les nœuds principaux du réseau. C'est particulièrement le cas pour les métropoles. On peut les définir comme les villes dont l'échelle mondiale est une référence majeure de leur développement et qui sont donc davantage *mondialisantes* que

*mondialisées*¹². Elles organisent leur développement de manière spécifique : davantage de cosmopolitisme dans leurs populations résidentes et chez leurs visiteurs, une concurrence avec les autres métropoles sur des produits d'excellence mondiale, une sensibilité vitale aux dynamiques d'échelle mondiale. Cependant, les grandes villes françaises n'ont pas les moyens de mener une politique de développement d'ensemble et de mener des actions prioritaires en faveur des quartiers et les habitants qui en auraient le plus besoin. Ce point pose un problème fondamental de justice.

Or, ces grandes villes – plus encore que les villes en général – entretiennent une relation forte avec les trois « piliers » du développement durable. La sobriété en surface des transports collectifs et des configurations d'habitat des zones denses permet une consommation limitée des ressources naturelles (sol, air, eau). Les forts gradients d'urbanité favorisent aussi la croissance économique, tout particulièrement dans les contextes contemporains où cette croissance est fondée sur l'innovation et la créativité. Les enjeux de santé publique avantagent clairement la marche à pied, outil de mobilité majeur dans les centres des grandes villes (55% des déplacements à Paris intra-muros). Enfin, la mixité des populations et la variété des fonctions donnent toute leur valeur aux liens qui se tissent dans l'espace public, y compris dans les transports publics. Aussi peut-on considérer la ville comme la composante spatiale du développement durable. Ce constat appelle des politiques publiques plus franches et, plus fondamentalement, une prise de conscience que les choix spatiaux ne sont pas neutres du point de vue des grands questionnements que la conscience écologique a fait émerger.

Cette analyse permet d'aborder avec plus de précision les débats sur l'« empreinte écologique » ou plus généralement sur la comparaison entre les différents modèles spatiaux de développement du point de vue de la préservation de l'environnement naturel. Lorsque, parfois, les courants écologistes intégristes traduisent leur anti-humanisme fondateur en haine de la ville, ils avancent l'idée que le monde urbain serait intrinsèquement prédatrice, du seul fait qu'il va chercher ses ressources naturelles à l'extérieur de son périmètre et que, *a contrario*, un espace de plus faible densité serait plus autosuffisant donc plus respectueux de la nature. C'est en fait l'inverse. Ce qu'il faut comparer, c'est, toutes choses égales par ailleurs, l'impact spécifique des différents types de configurations spatiales. Si l'on considère une population de cent mille, un million ou dix millions d'habitants, dans quel agencement géographique sera-t-elle la plus sobre ? La réponse ne fait pas de doute : la compacité des établissements humains les rend plus économes en ressources (« intrants ») naturelles. Si tous les habitants de la France métropolitaine vivaient dans une seule ville ayant la densité de Paris *intra-muros*, ils n'auraient besoin que d'environ de 3 000 km², soit à peine plus de la moitié de la surface d'un département moyen. Les quatre-vingt-quatorze autres seraient vides d'hommes et pourraient être consacrés à une agriculture respectueuse de l'environnement ou à des parcs naturels.

Si la ville se révèle la composante spatiale du développement durable, le monde périurbain apparaît, au contraire, à bien des égards comme celui de tous les dangers. Il correspond au style de vie caractérisé par une forte privatisation de l'espace tant dans ses lieux (peu d'espaces publics) que dans sa mobilité (domination écrasante de l'automobile). Dans ses couronnes proches des villes, il attire des personnes souvent aisées et dont le patrimoine immobilier est important. Mais, compte tenu du prix du foncier, il est, au sens large, l'ensemble des localisations où les ménages modestes peuvent encore espérer vivre leur rêve de propriétaire ; ce sont alors les localisations plus éloignées qui restent alors attractives. Le périurbain est aussi le lieu où se trouve reportée la part du monde industriel la moins reliée à l'innovation et la plupart des personnes qui résident dans les anneaux les plus éloignés des centres tendent à s'isoler du reste de la société. La réunion de toutes ces caractéristiques donne, sans surprise, un vote massif pour les partis tribunitiens, tout spécialement en faveur de l'extrême droite, qui se renforce d'élection en élection.

Justement parce qu'il est la partie à la fois la plus menacée et la plus menaçante des espaces urbains, le périurbain devrait polariser les actions publiques les plus structurées et les plus déterminées. Ayant des effets sur l'ensemble des aires urbaines, les zones périurbaines devraient aussi être intégrées dans les périmètres de gouvernance des métropoles. Au contraire, l'architecture territoriale actuelle facilite les sécessions et aggrave les disparités. C'est là, sans doute, que beaucoup de la dynamique de l'espace français se jouera.

La ville, c'est le pays de l'espace public

L'espace public, comme l'urbanité qu'il condense, est un *lien faible* qui ne porte pas sur les enjeux habituels du débat public, notamment la répartition des richesses monétaires. Cette marginalité apparente porte à incompréhensions. Certains observateurs ne perçoivent pas qu'un tel type d'interactions joue un rôle majeur dans la construction du social et se plaignent que l'urbanité ne règle pas les problèmes résultant des inégalités économiques. Ils en viennent à dénoncer la recherche de la mixité comme un « mythe » puisque cela ne résoudrait pas les problèmes qu'ils jugent plus importants. Il est vrai que la mixité n'est pas une politique de redistribution de biens privés isolables, c'est une contribution à l'égalité des accès et des opportunités de développement. L'espace public ne distribue pas d'argent aux pauvres, il donne aux pauvres comme aux riches la possibilité d'une expérience de la productivité et de la créativité par l'immersion dans un environnement, par l'exposition à l'altérité. C'est tout ; ce n'est pas rien.

Un espace public n'est pas facile à vivre. Plus il est réussi, c'est-à-dire plus l'espace de référence qui définit le degré de diversité qu'on peut s'attendre à y rencontrer est ample, plus il crée pour tous ceux qui l'habitent une visibilité de l'hétérogène, agréable ou désagréable, qui définit sa société d'appartenance. Il n'est pas forcément agréable de se trouver confronté à toute la diversité que contient la société dans laquelle on évolue : quand elle exprime la gêne, parfois la souffrance, on préférerait ne pas la voir. L'espace public peut faire prendre conscience de cette altérité fondatrice du monde social, et en particulier lorsque son urbanité est forte.

Un espace public n'est pas l'œuvre d'un concepteur, même si, bien sûr, il n'est pas inutile qu'un *urban designer* en projette la matérialité. Mais cela ne garantit pas sa viabilité. Inversement, des espaces publics peuvent exister en dehors du cadre habituel : de manière non construite dans des espaces nomades, de manière éphémère à l'occasion d'événements exceptionnels ou récurrents, de manière spontanée dans le cours de la vie urbaine.

Enfin, l'espace public est à la fois fixe et mobile : les transports publics créent et demandent des espaces publics tandis que les transports privés privatisent l'espace. La mobilité constitue donc une autre manière d'aborder l'espace comme bien public.

On ne peut pas dire que la France soit pionnière en matière d'espaces publics. Une tradition à la fois catholique, aristocratique et ingénieriale a contribué à négliger, mépriser ou abîmer les espaces publics et à laisser se développer une privatisation de ces espaces. Néanmoins, la thématique de l'urbanisme et de l'urbanité ayant progressivement montré qu'elle peut être un levier efficace pour renforcer une légitimité politique, la gouvernance urbaine se centre de plus en plus sur la production et la gestion des espaces publics. Il faudrait sans doute aller plus loin encore.

L'espace public n'est pas en soi limité aux villes, mais il y est de fait beaucoup plus intense du fait que le niveau de diversité de l'espace local, est dans une ville, beaucoup plus élevé, ce qui permet plus facilement l'émergence de lieux urbains qui résument cette diversité. Si l'on accepte l'idée que l'espace public est un encouragement à la cohésion politique car elle rend visible à chacun son appartenance à une même société, alors il faut encourager partout la

création d'espaces publics. Celle-ci devrait donc devenir une politique publique à tous les échelons de gouvernements.

La ville rend possible une économie de l'habiter

Il y a plus d'un siècle, en proposant la notion d'*industrial district*, Alfred Marshall avait montré que l'espace peut constituer par lui-même un avantage (une « externalité positive ») pour l'économie de l'entreprise. Les travaux de la seconde moitié du ^{xx}^e siècle¹³ ont confirmé les effets potentiellement positifs pour le développement local de certaines configurations spatiales, du quartier au continent. Plus récemment, des économistes spatiaux français, en particulier Laurent Davezies¹⁴, ont mis l'accent sur les décalages entre ressources de croissance approchées selon les outils (disponibilité en facteurs de production) et croissance effective, mettant au jour ce qui est depuis appelé l'économie résidentielle, fondée sur des ressources de consommation situées. Il a inventé le terme d'« économie résidentielle » tandis que Christophe Terrier¹⁵ parle lui, en pensant surtout au tourisme, d'« économie présenteielle ». On peut sans doute étendre encore le propos en parlant de développement par l'habiter, et notamment d'une *économie de l'habiter*. Au-delà des débats sur le périmètre du phénomène, ce qui est important est que ce ne sont plus des implantations d'entreprises, et, en amont, un tissu productif préexistant, mais l'existence d'un espace de la vie quotidienne des habitants qui est ici considéré comme une source potentielle de richesses.

À toutes les échelles d'espaces et de temps, on appellera économie de l'habiter toute organisation de la production marchande qui bénéficie de ressources issues des configurations spatiales que les humains créent en les habitant. Il y a là une inversion apparente du rapport explicatif traditionnel entre l'habiter et la production, qui veut qu'un dispositif productif efficace serait attractif pour l'habitat. Plus qu'une inversion, il s'agit d'un élargissement de la perspective : dans une société d'acteurs dont les arbitrages sont complexes, l'attractivité fonctionne toujours au sein d'un contexte multidimensionnel, qui comprend à la fois le potentiel économique et l'habiter. Dans le contexte actuel, le classement des localités, qu'il soit établi par des entreprises ou des individus, tranchera plus souvent en faveur des environnements généralistes, davantage stables, résilients et créatifs et à l'encontre des localisations monofonctionnelles, dont le risque d'être instables, fragiles et peu innovantes, est désormais bien connu. Il y a donc un rapport entre productivité à long terme des espaces et agencement de ces espaces. On s'aperçoit alors que l'économie résidentielle n'est pas le privilège des zones d'attraction des retraités ou des périurbains aisés, puisque les trente millions de touristes qui visitent chaque année l'Île-de-France représentent l'équivalent de plus de cent mille séjours à plein-temps dans l'aire métropolitaine. Or c'est bien l'*habiter* de la société francilienne – et des multiples lieux de vie que compte la France –, avec leurs patrimoines matériels et immatériels, qui constitue le capital de cette production touristique.

Logiques de l'espace et offre audiovisuelle

Si l'on tente de tirer parti du portrait de l'espace français qui précède à propos de la production d'une offre audiovisuelle publique, on peut suggérer quelques axes de réflexion qui s'articulent autour de mots-clés : proximité, échelle, différences, urbanité, identité.

Proximités contemporaines : du quartier au Monde

Les habitants, et donc les téléspectateurs, possèdent une identité géographique multiple, dans leur imaginaire comme dans leurs pratiques. La mondialisation (mobilité, télé-communication, citoyenneté) augmente la sphère des proximités. La logique de proximité ne se réduit pas à l'échelle moyenne de la région mais implique tout ce qui peut faire lien en faisant lieu. Ainsi, les villes sont des commutateurs privilégiés avec toutes les autres échelles. La première proximité des grandes villes, ce sont les autres grandes villes, c'est-à-dire une bonne partie du Monde. Un film diffusé en version originale contribue ainsi à rapprocher le reste du Monde de chaque individu sans croire que les différences n'existent pas mais en permettant au spectateur de « travailler » ces différences.

Un espace (audiovisuel) multiscalair et différencié

La prédominance de l'État national a produit un monde de l'« échelle unique ». Ce monde a vécu, même s'il continue parfois à faire partie de l'imaginaire national (voir les cartes météo qui s'arrêtent net aux frontières, comme les radiations de Tchernobyl). Dans l'esprit de la décentralisation, la répartition des compétences entre échelons suppose un emboîtement mais sont aussi faits de lieux uniques : les territoires ne sont pas interchangeableables, même s'ils se trouvent au même niveau politico-administratif. Il faut donc penser l'espace comme différencié (cf. les PAE sur France 3) en fonction des réalités et des attentes (voir les disparités d'audience sur l'offre régionale). Le « modèle corse » n'est pas sans intérêt à cet égard.

Par ailleurs, chaque niveau doit se penser en relation avec les autres, dans les deux sens, pas seulement par emboîtement mais aussi par interface (voisinage transfrontalier) ou par cospatialité (relation avec d'autres espaces pertinents comme la Corse à Marseille, ou le Maghreb en Ile-de-France). Les quartiers sont dans la ville, les villes dans leur région, mais aussi la région dans sa métropole, la France dans chaque quartier, l'Europe dans les villes, le Monde partout. Tout cela incite à rendre l'ensemble de l'offre non nationale disponible partout tout le temps.

Une justice spatiale audiovisuelle ?

La représentation qu'on se fait de l'espace urbain français ne comporte pas seulement des enjeux de connaissance. Elle contribue à dessiner les controverses dont le débat public peut s'emparer. C'est avec les cartes que les questions de géographie non seulement deviennent des questions de société mais le deviennent d'une certaine manière, en s'articulant sur les interrogations fondatrices de la vie en société, et notamment celle de la justice.

Cette démarche peut passer par la prise en compte de la géographie des lieux de l'innovation, qui jouent un rôle de plus en plus essentiel dans le développement des sociétés, tout en comprenant un potentiel récréatif majeur. Les grandes villes sont les lieux de la plus grande créativité. C'est là que « les choses se passent ». C'est vrai pour une bonne partie des éléments qui composent la culture : arts, sciences, artisanat, patrimoine culturel matériel et immatériel, même si, bien sûr, les grandes villes n'ont nullement le monopole de la culture. Être en prise sur les créativités urbaines constitue donc le meilleur moyen pour élever le niveau de l'offre. Cette manière de voir permet, plus largement, de prendre en considération un *droit à la ville* pour tous. La télédiffusion, c'est justement un moyen privilégié pour accéder à tout ce qu'on n'a pas chez soi. Ce droit à l'altérité est d'autant plus facile à satisfaire que les distances sont courtes, entre régions d'une part, à l'intérieur d'une région, entre les lieux principaux de création et le reste du territoire.

Une autre manière de penser la justice spatiale par l'audiovisuel consiste à se situer du point de vue des logiques de développement des individus-habitants. Ceux-ci possèdent des identités multiples non seulement emboîtées mais aussi transversales et obliques. En outre, ces identités se transforment au cours de la vie. Ces habitants, il ne faut pas chercher à les enfermer dans un cadre unique et fixé à l'avance, il ne faut pas seulement les renforcer dans leurs pratiques quotidiennes, mais aussi alimenter leur dynamique personnelle en leur proposant des ouvertures et des décalages. L'audiovisuel peut offrir un accès à ces multiples petits décalages qui feront sortir les individus de leurs lieux routiniers et plus généralement d'eux-mêmes. Un tel objectif suppose d'analyser en finesse les points d'équilibre possibles entre l'existant (habitude, tradition, confort) et les promesses des mondes possibles qui sont, tout compte fait, à portée de la main.

¹ On peut exprimer cet progression par la formule $n \times (n - 1)/2$, ou même $n \times (n - 1)$, si l'on considère qu'il y a deux liens et non un seul entre deux réalités donnés), n étant le nombre de réalités concernées, par exemple le nombre d'habitants. Une ville de mille habitants génère une virtualité d'un million de lien, une ville de un million d'habitants, mille milliards de contacts potentiels !

² Lagalier, Jean & Vienne, Dalila, 2009. « Recensement de la population de 2006 : la croissance retrouvée des espaces ruraux et des grandes villes », *Insee Première*, n°1218, janvier 2009.

³ Baccaïni, Brigitte & Sémécurbe, François, 2009. « La croissance périurbaine depuis 45 ans : extension et densification », *Insee Première*, n°1240, juin 2009.

⁴ Voir à ce sujet : Lévy, Jacques, 1999. *Le tournant géographique*, Paris : Belin ; Lévy, Jacques, 2009. « Mondialisation des villes », in Stébé, Jean-Marie & Marchal, Hervé (dir.), *Traité sur la ville*, Paris: Presses universitaires de France, pp. 667-721.

⁵ Mary-Portas, France-Line, 2009. « Recensement de la population de 2006 : retour de la croissance démographique au centre de l'agglomération parisienne », *Ile-de-France à la page*, n°311, janvier 2009.

⁶ Viard, Jean, 1994. *La société d'archipel, ou les territoires du village global*, La Tour d'Aygues : L'Aube.

Veltz, Pierre, 1996. *Mondialisation, villes et territoire : une économie d'archipel*, Paris : PUF.

⁷ Lussault, Michel, 2007. *L'homme spatial. La construction sociale de l'espace humain*, Paris : Seuil.

⁸ Sloterdijk, Peter, 2005. *Écumes (Sphères 3)*, Paris : Marin Sell.

⁹ Andrieu, Dominique & Lévy, Jacques, 2007. « L'archipel français », *EspacesTemps.net*, juillet 2007, <http://www.espacestemp.net/document2861.html>

¹⁰ Lévy, Jacques, 1999. *Le tournant géographique*, Paris : Belin.

¹¹ Lefebvre, Henri, 1968. *Le droit à la ville*, Paris : Anthropos.

¹² Lévy, Jacques *et al.*, 2008. *L'invention du Monde*, Paris : Presses de Sciences Po.

¹³ Voir notamment les travaux de Giacomo Beccatini, Georges Benko et Alain Lipietz, Paul Krugman, Kenichi Omae, Pierre Veltz et Bernard Pecqueur.

¹⁴ Davezies, Laurent, 2008. *La république et ses territoires. La circulation invisible des richesses*, Paris : Seuil.

¹⁵ Terrier, Christophe, 2005, *Les tourisms en France*, Paris : INSEE-Références.

ANNEXE N°8

SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE MÉDIAMÉTRIE

**« USAGES ET ATTENTES DES PUBLICS EN TERMES D'OFFRE DE
PROXIMITÉ »**

(JUIN 2014)

Usages et attentes des publics en termes d'offre de proximité

4 juin 2014



Mediametrie



Sommaire



Le dispositif d'études	p3
Intérêt du public pour les contenus de proximité	p5
Attentes en termes de contenus de proximité : thématiques, supports, horaires	p12
L'adéquation entre l'offre de France 3 et les attentes du public	p27

Le dispositif d'études



Phase 1 Analyse documentaire

Objectif : panorama de l'offre régionale actuelle, performances des médias et disparités régionales

Analyse qui s'appuie sur **l'expertise pluri-médias des différents départements de Médiamétrie ainsi que sa connaissance des thématiques locales** à travers un pôle local dédié



Phase 2 Une étude quantitative

Objectif : mesurer l'intérêt et les attentes du public pour des thématiques de proximité ainsi que la place et l'image de France 3

Etude téléphonique réalisée auprès d'un échantillon représentatif de 3000 individus de 15 ans et plus.

→ **Un double dispositif, basé sur des données d'audiences et sur des données déclaratives sur les attentes du public permettant d'enrichir et de consolider les enseignements**

Phase 1 : l'analyse documentaire



Une analyse de l'offre existante sur les différents médias locaux a été réalisée à partir des études de référence de Médiamétrie en termes d'équipements et d'audience.

Afin de se placer sur une base de comparaison commune entre les études, **l'univers de référence étudié est la période septembre-décembre 2013 ou octobre-décembre 2013** selon les études (janvier 2014 pour les données Internet et année 2013 pour la presse) :

Phase 2 : Etude d'usage et attente des publics

Etude téléphonique auprès de
3020 individus vivant en France âgés de
15 ans et plus.

Echantillon

Quotas sur le sexe, l'âge, la profession, la taille d'agglomération et la région UDA.

Un échantillon **représentatif** de la population française en termes de profil et d'équipement.
Un échantillon **robuste de 3020 individus**, permettant une analyse détaillée par région française.
Une étude quantitative basée sur un échantillon robuste et représentatif permet de **valider les résultats** et de **tirer des grands enseignements applicables à une réflexion sur l'ensemble du territoire**.
Le terrain a été réalisé en France depuis les centres d'appels Médiamétrie. Les interviews ont été confiées à des équipes d'enquêteurs professionnels, spécialisés et expérimentés sur les problématiques médias, contrôlés en permanence, sous la responsabilité d'un encadrement spécialisé.

Période d'interrogation

LXXXVI

Le terrain d'enquête a été conduit du **16 avril au 7 mai 2014**.

1

Intérêt du public pour les contenus de proximité



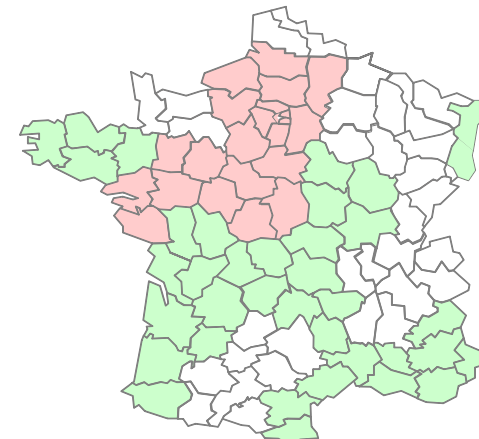
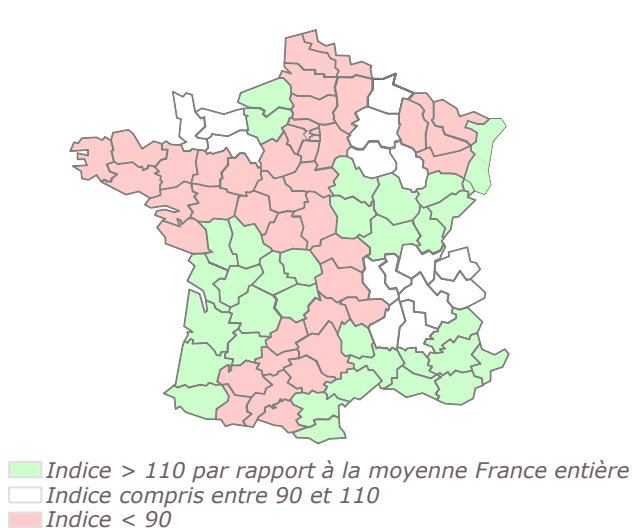
France 3 : le principal acteur du marché local



12/13	12-13 JOURNAL REGIONAL		
	Lun-Ven	Sam	Dim
France Entière	14,4	8,9	7,9

19/20	19-20 JOURNAL REGIONAL		
	Lun-Ven	Sam	Dim
France Entière	19,1	17,0	11,7

PDA% des JT régionaux en sept-déc 2013



France 3

- Au global, une audience cumulée, une couverture et une durée d'écoute **nettement supérieures à celles des chaînes de TV locales et des radios locales**
- **Des performances des programmes régionaux différentes selon les régions**

LXXXVIII

TV locales : une offre très hétérogène



48 chaînes locales

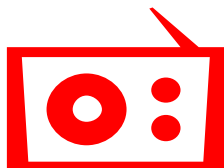


Chaînes de TV locales

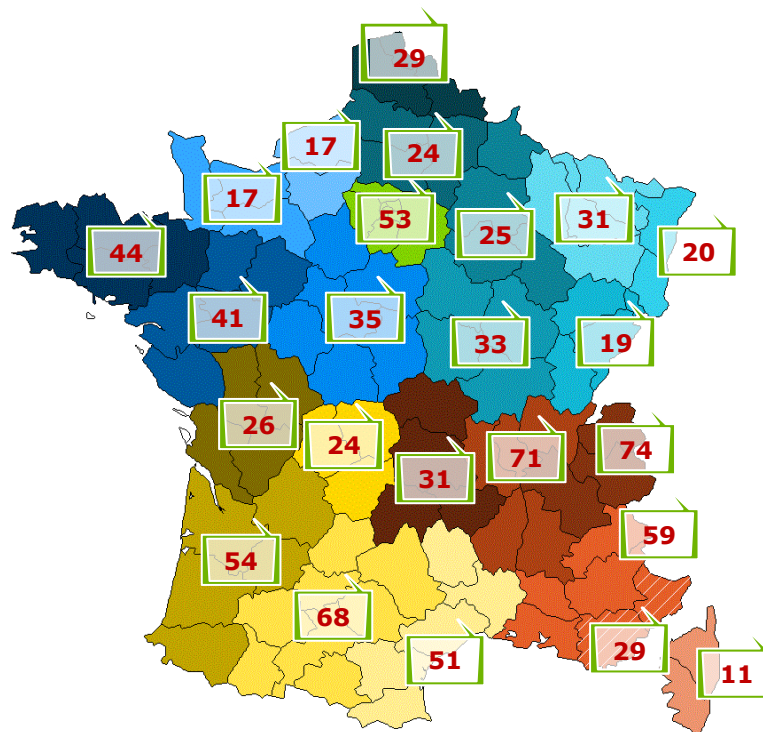
- Grande **hétérogénéité des chaînes TV**
- Des **zones de couverture différentes de celles de France 3**
- **Marché de niche** : les locales enregistrent de faibles performances comparées aux autres médias locaux
- **Marché de complément** : information ultra-locale en complément de l'information régionale ou nationale des autres chaînes
- Un public **senior et masculin**

LXXXIX

Radios locales : une offre très large



Plus de 700 stations



Radios locales

- **Une offre riche** : des réseaux nationaux, le service public à travers France Bleu des stations locales indépendantes (128 stations), des stations associatives (600 stations)
- **Des spécificités locales liées à l'offre, au niveau d'activité et au climat**
- **Des différences significatives entre les stations** : entre 5 000 et 500 000 auditeurs sur un jour moyen
- Un public **plus jeune** que ceux de la télévision et du média radio en général : 25-49 ans et actifs

XC

La presse quotidienne régionale : très bien implantée en Province



61 titres de PQR

(Source : Audipresse)



Presse papier

- **Certains titres plus performants** que ceux de la PQN sur leur zone de diffusion: Ouest-France, premier quotidien payant.
- **Présence de titres de PQR historiques**
- Inscription de la presse locale dans des grands groupes médias : **logique de concentration des groupes.**

Les régions à forte identité se démarquent



La Bretagne et Pays de Loire (Antennes de Rennes et de Nantes)

L'Alsace (Antenne de Strasbourg)



Multi-équipés TV. Réception par TNT plus importante avec un taux d'exclusifs TNT plus important que la moyenne.

Région la mieux équipée en câble (mais TNT et ADSL majoritaire): plus d'abonnements pour ces modes de réception.



La Bretagne surconsomme le JT du 19/20 et certains programmes régionaux de France 3 tels que Enquêtes de Régions, Doc 24 et Samedi avec vous.

Sur consommation des JT de France 3, de Météo à la carte et de certains programmes régionaux : Doc24, La Voix est Libre, Dimanche avec vous.



TV Rennes 35 diffuse à l'est de la Bretagne : 3^{ème} TV locale en France. On retrouve aussi Tébéo à l'Ouest de la Bretagne

TV Alsace 20: 3^{ème} chaîne du pôle Nord-Est, et 5^{ème} chaîne locale en France



Régions où le média radio est le plus écouté avec une surconsommation des programmes locaux. On retrouve les 2 premières radios régionales françaises : Alouette et Hit West (hors IDF). Alouette dépasse France Bleu sur le BRI de Nantes. Les deux appartiennent au groupe Ouest-France.

Radio locale majeure : Top Music. Région où les programmes locaux sont le plus consommés, notamment dans les communes rurales. Autre particularité: territoire où les Indés Radio font les meilleures performances.



XCII

Ouest-France, 1^{er} quotidien régional en France, devant la PQN. Appartient au groupe Ouest France. Particularité dans le Finistère: le Télégramme domine devant Ouest-France. Ouestfrance.fr, 2^{ème} site d'actualité au niveau national et 3^{ème} site d'actualité consulté dans l'Ouest

Les DNA, Dernières Nouvelles d'Alsace.

Conclusion

Une **multitude d'acteurs** régionaux offrant aux individus **différentes opportunités de consommation** au niveau local. **France 3** et **la presse quotidienne régionale** sont des acteurs majeurs sur le marché local.

Les niveaux de consommation des différents médias locaux (Télévision, radio et presse) témoignent d'un **intérêt certain des publics pour les contenus de proximités**.

Les médias locaux sont par ailleurs **consommés différemment**, selon l'offre locale en présence, la structure de la population, les régions à forte identité etc.

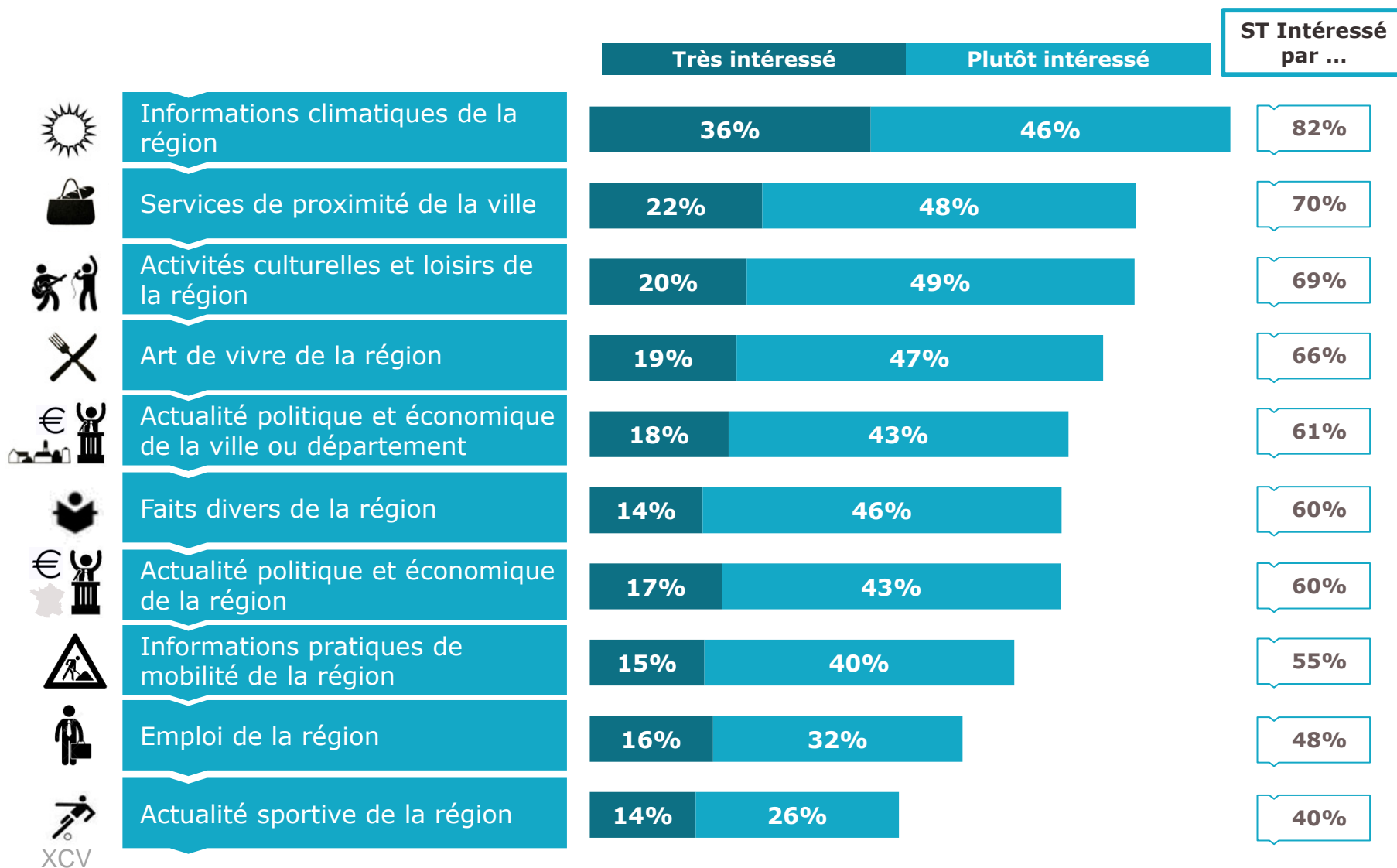
L'intérêt varie notamment selon les **spécificités régionales** (Bretagne et Alsace par exemple) et le **degré d'urbanité** (zones rurales versus zones urbaines).

2

Attentes en termes de contenus de proximité : thématiques, supports, horaires



L'intérêt pour les sujets de proximité



▶ Question : Quel est votre niveau d'intérêt pour chacun des sujets suivants de votre commune ou région ?
 ▶ Base : Français de 15 ans et plus

L'intérêt pour les informations de la région selon les profils



ST Intéressé par ...



	TOTAL	SEXE		AGE					CSP	
		Homme	Femme	15-24 ans	25-34 ans	34-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	CSP+	CSP-
Informations climatiques	82%	80% ¹	83%	73%	80%	83%	83%	85%	83%	83%
Services de proximité	70%	63%	76%	58%	72%	70%	73%	72%	67%	72%
Activités culturelles et loisirs	69%	67%	72%	68%	76%	74%	71%	60%	80%	71%
Art de vivre	66%	64%	67%	50%	60%	61%	74%	74%	68%	61%
Actualité politique et éco. <i>Au niveau de la ville/dep.</i>	61%	63%	59%	45%	56%	59%	67%	70%	72%	53%
Faits divers	60%	55%	64%	58%	64%	59%	58%	63%	52%	66%
Actualité politique et éco. <i>Au niveau de la région</i>	60%	62%	58%	44%	56%	56%	66%	71%	70%	50%
Infos pratiques de mobilité	55%	51%	57%	57%	59%	53%	53%	52%	55%	54%
Emploi	48%	45%	50%	61%	55%	52%	43%	34%	44%	60%
Actualité sportive	40%	53%	27%	51%	38%	41%	35%	36%	42%	40%

Clés de lecture

¹ 80% des hommes de 15 ans et + se déclarent intéressés par les informations climatiques de leur région.

XCVI

L'intérêt pour les informations de la région selon les zones



ST Intéressé par ...



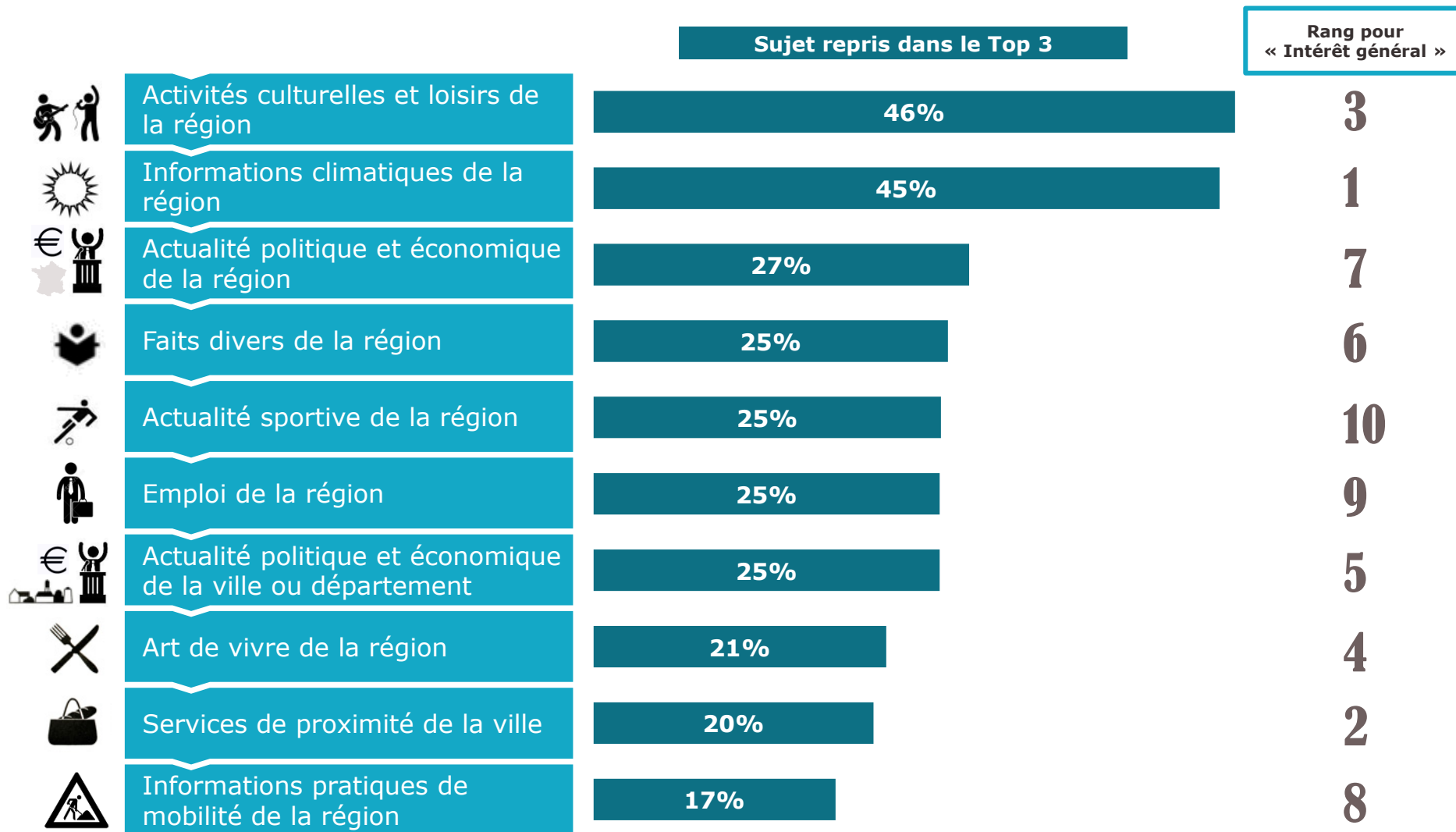
	TOTAL	POLE NORD-OUEST			POLE NORD-EST				POLE SUD-OUEST			POLE SUD-EST		Ile de France	GRADIENTS		
		Ouest	Centre	Nor-mandie	Alsace	Bourgogne Franche-Comté	Lorraine Champ-Ardenne	Nord P. de Calais Picardie	Aqui-taine	Limousin Poitou-Charentes	Sud	Méditer-ranée	Rhône Alpes - Auvergne		Pôles	Couronnes	Autres communes
Informations climatiques	82%	82%¹	80%	84%	82%	81%	84%	78%	88%	82%	86%	82%	81%	79%	81%	85%	81%
Services de proximité	70%	71%	65%	67%	66%	71%	65%	73%	71%	76%	72%	70%	66%	70%	70%	70%	70%
Activités culturelles et loisirs	69%	77%	69%	72%	69%	68%	67%	68%	66%	80%	71%	73%	60%	69%	70%	71%	66%
Art de vivre	66%	66%	65%	69%	61%	63%	64%	58%	67%	77%	76%	64%	63%	64%	65%	66%	66%
Actu politique et éco. Au niv. de la ville/dep	61%	69%	58%	60%	61%	53%	60%	54%	64%	65%	69%	58%	52%	65%	63%	60%	53%
Faits divers	60%	64%	60%	62%	69%	58%	62%	64%	61%	62%	60%	63%	60%	53%	59%	64%	62%
Actu politique et éco. Au niv. de la région	60%	68%	53%	58%	57%	56%	59%	58%	64%	71%	60%	56%	54%	63%	61%	61%	54%
Infos pratiques de mobilité	55%	53%	43%	45%	61%	56%	50%	55%	57%	45%	49%	58%	48%	66%	59%	46%	41%
Emploi	48%	56%	48%	57%	49%	43%	46%	56%	52%	51%	52%	40%	39%	42%	48%	42%	54%
Actualité sportive	40%	43%	31%	42%	38%	33%	41%	32%	55%	44%	46%	39%	44%	32%	39%	42%	38%

Clés de lecture

¹ 82% des Français de 15 ans et + vivant dans la région Ouest se déclarent intéressés par les informations climatiques de leur région.

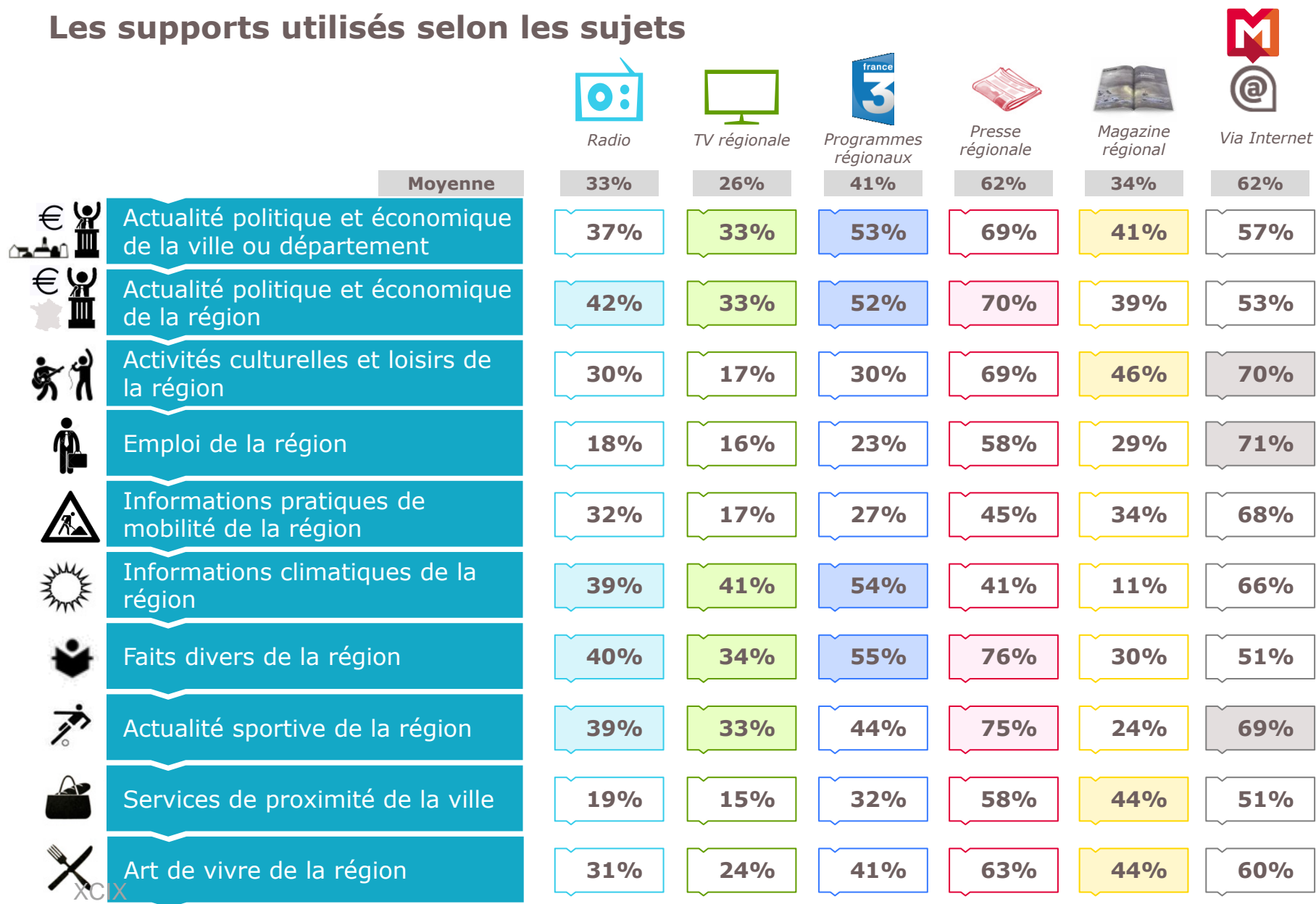
XCVII

Les sujets repris dans le Top 3

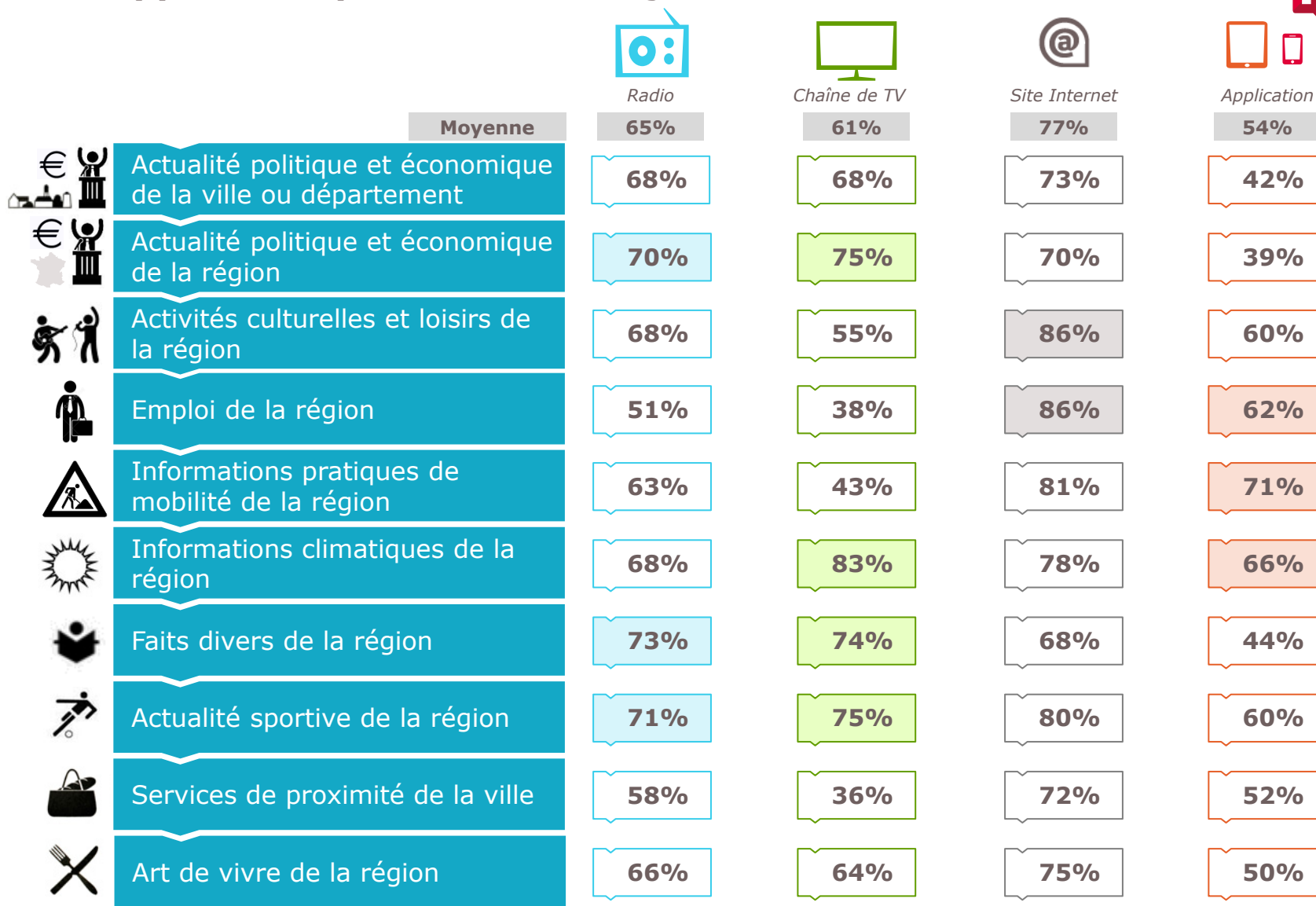


XCVIII

Les supports utilisés selon les sujets



Les supports adaptés selon les sujets



C

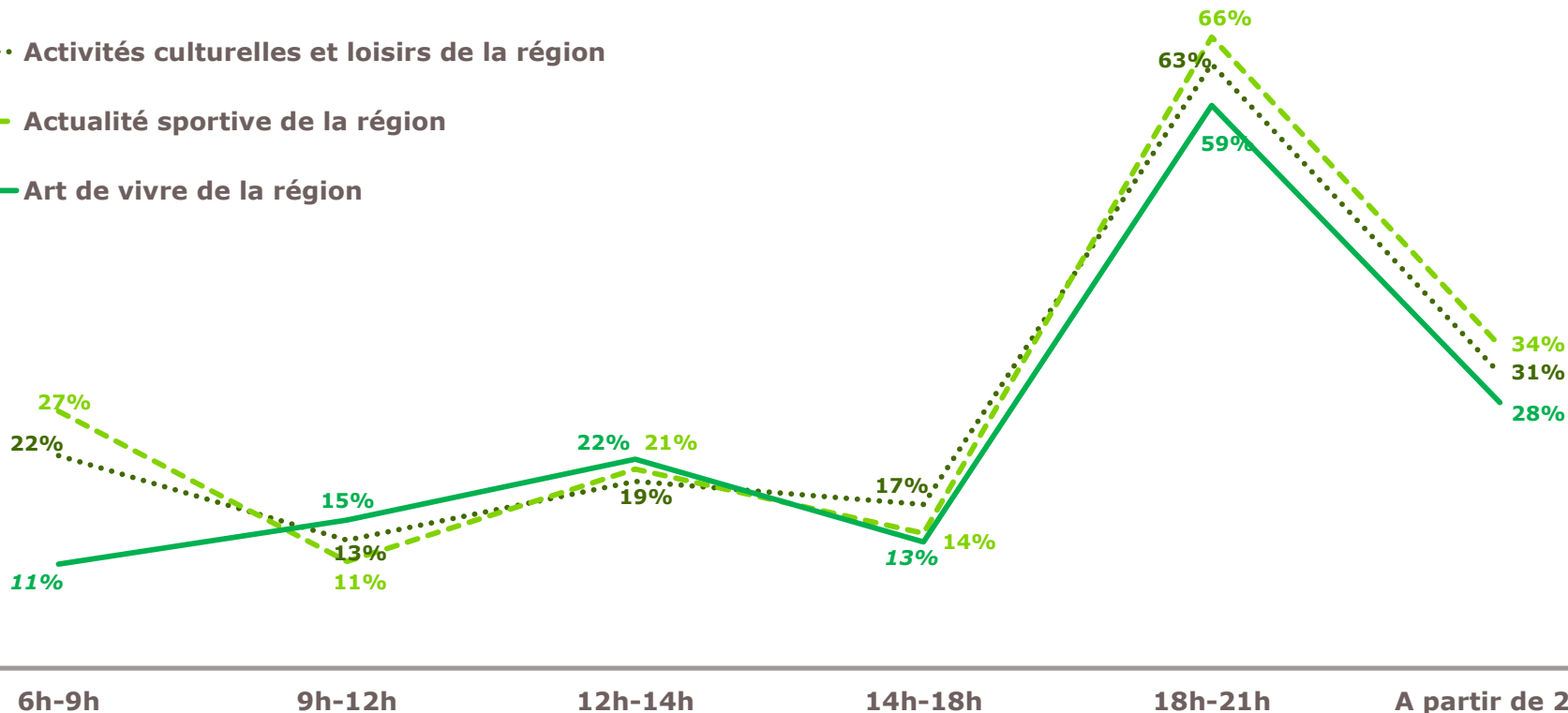
Les moments privilégiés pour les sujets de loisirs



..... Activités culturelles et loisirs de la région

- - - Actualité sportive de la région

— Art de vivre de la région

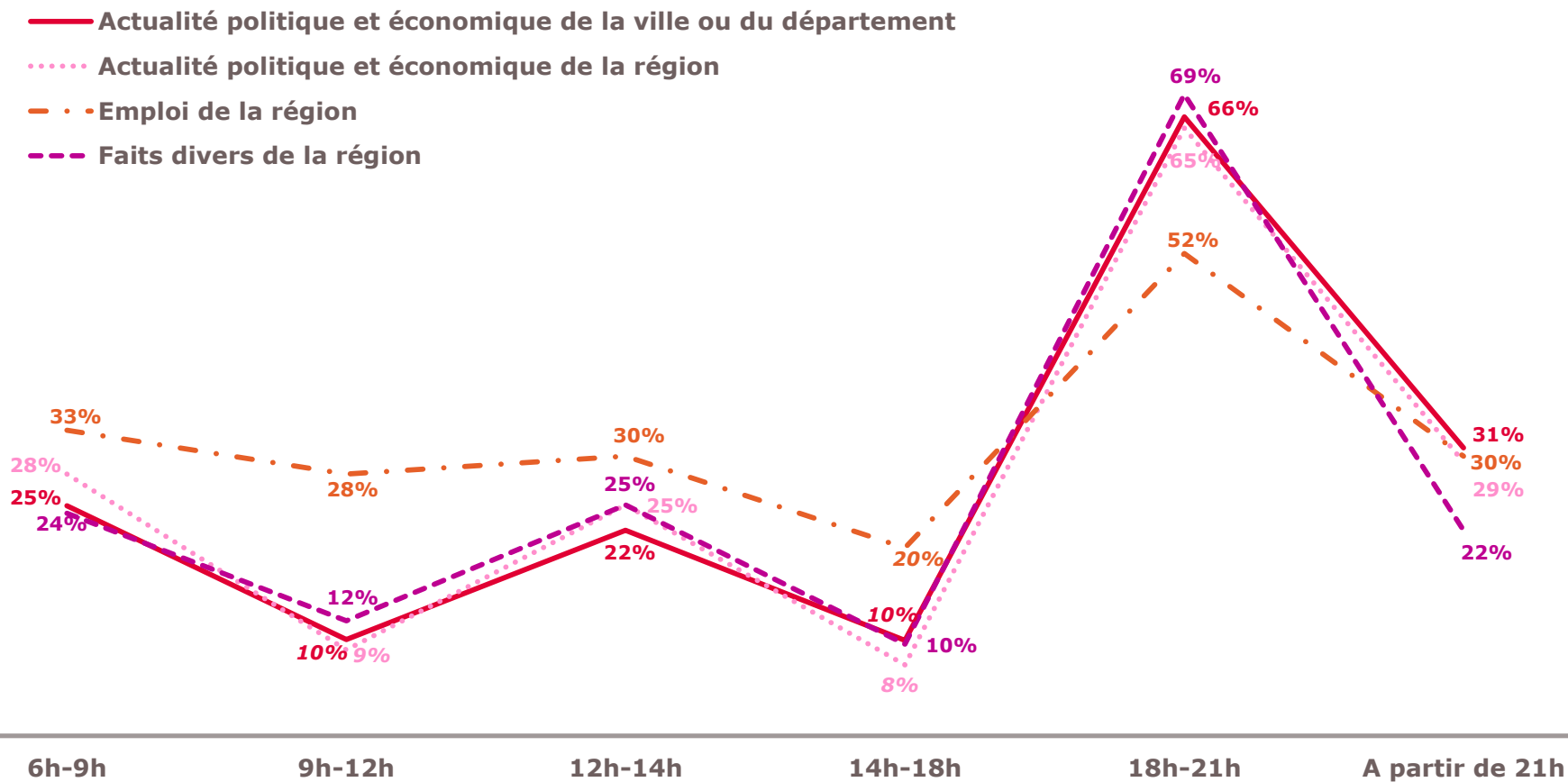


CI

▶ Question : A quel(s) moment(s) de la journée souhaiteriez-vous trouver ces informations sur une chaîne de télévision?

▶ Base : Français de 15 ans et plus ayant cité le sujet dans le Top 3 Intérêt et trouvant une chaîne de télévision adaptée pour ce sujet

Les moments privilégiés pour les sujets d'actualité



CII

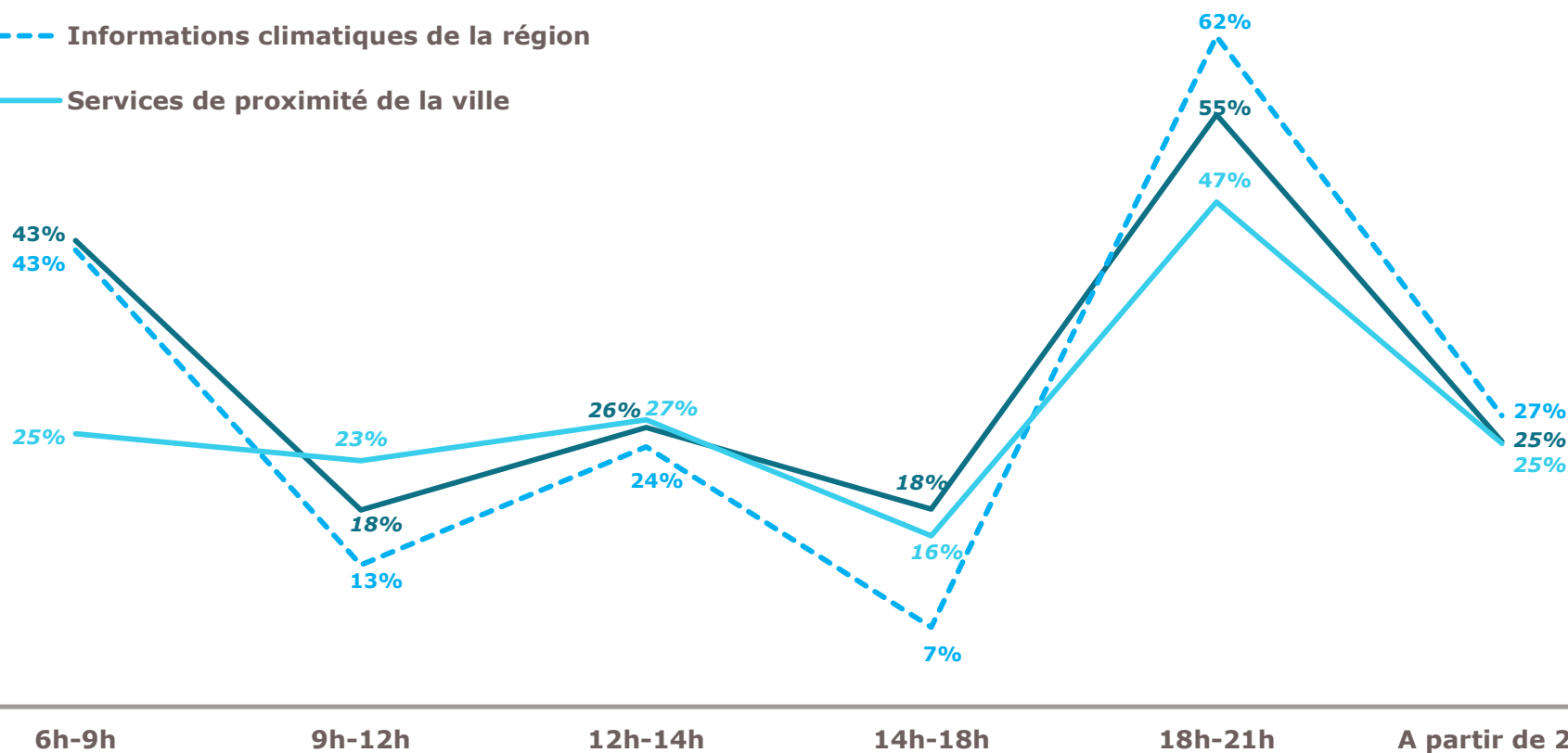
Les moments privilégiés pour les informations pratiques



— Informations pratiques de mobilité de la région

- - - Informations climatiques de la région

— Services de proximité de la ville



CIII

Récapitulatif : attentes en termes d'horaires sur les chaînes de TV



6h-9h :

Forte attente concernant les **informations climatiques**
et les **informations pratiques de mobilité**

L'emploi est attendu tout au long de la journée

18h-21h :

Concentration de toutes les attentes en termes de sujets
locaux

Une appétence des Français pour les contenus de proximité confirmée par les taux d'intérêts des sujets locaux

Une appétence forte pour les contenus de proximité avec 3 sujets qui intéressent tout particulièrement les Français : **les informations climatiques** (82%), **les services de proximité** (70%) et **les activités culturelles et loisirs** (69%).

Si ces sujets font l'unanimité dans la population, **d'autres sont plus spécifiques** : le sport (intéresse plus les hommes, les 15-24 ans), l'actualité politique/économique (50 ans et plus, CSP+), les faits divers (femmes, CSP-), l'art de vivre (50 ans et plus), les informations pratiques de mobilité (femmes, 15-24 ans), l'emploi (15-24 ans, CSP-).

Des **différences liées aux spécificités régionales** sont à noter : les Franciliens s'intéressent davantage aux informations pratiques de mobilité, quand les habitants du Limousin Poitou-Charentes et du Sud sont friands de l'art de vivre régional.

Le **degré d'urbanité influence aussi les sujets d'intérêt** : les habitants des centres et banlieues s'intéressent davantage aux informations pratiques de mobilité ou à l'actualité politique/économique, alors que ceux des zones rurales s'intéressent davantage aux faits divers et à l'emploi.

Parmi l'ensemble de ces contenus de proximité, deux sujets sont prioritaires (cités dans le TOP 3 des sujets d'intérêt) : **les activités culturelles et loisirs** ainsi que **les informations climatiques**.

Viennent ensuite les sujets liés à l'information et à l'actualité (l'actualité politique/économique, les faits divers, l'actualité sportive) et à l'emploi et enfin l'art de vivre, les services de proximité et les informations pratiques de mobilité.

Les supports utilisés pour les sujets locaux : la presse, Internet et les programmes régionaux de France 3 en bonne position

Trois supports sont majoritairement utilisés pour s'informer sur les thèmes de proximité :

- La **presse** (papier ou numérique) en particulier pour les faits divers, l'actualité sportive, l'actualité politique/économique ou encore les activités culturelles et loisirs.
- **Internet**, notamment pour des thèmes plus ciblés dont le besoin de réponse est immédiat : l'emploi, les activités culturelles et de loisirs, l'actualité sportive, les informations pratiques de mobilité.
- **Les programmes régionaux de France 3** sont le deuxième support privilégié pour s'informer sur les faits divers, les informations climatiques ou encore l'actualité politique/économique.

Plus globalement, les programmes régionaux de France 3 sont consommés pour l'information et l'actualité : faits divers, informations climatiques, actualité politique, économique et sportive et sous-consommés pour les thématiques nécessitant une recherche personnelle (emploi) ou instantanée (informations pratiques de mobilité).

Les TV et radios locales sont, comme les programmes régionaux de France 3 mais à des niveaux inférieurs, utilisées pour des sujets relatifs à l'information et à l'actualité.

Enfin, les magazines spécifiques aux villes/régions occupent une bonne place en termes d'information locale orientée loisirs, en particulier sur les activités culturelles, les services de proximité ou l'art de vivre.

Les chaînes de TV, adaptées pour l'information et l'actualité régionale

Si **Internet**, de par ses possibilités de personnalisation du contenu et d'immédiateté, **est le support jugé globalement le plus adapté pour les sujets locaux**, les radios et les chaînes de TV ont également toute légitimité à proposer ce type d'information.

Plus utilisées pour les sujets d'information et d'actualité (faits divers, informations climatiques, actualité politique, économique et sportive), **les chaînes de TV sont également perçues comme le support le plus adapté pour ce type de sujets.**

Au même titre que les chaînes de TV, avec cependant des niveaux légèrement inférieurs, les radios sont perçues comme adaptées pour la diffusion d'information et d'actualité régionale. Associées à une notion d'immédiateté et de « direct », elles vont davantage convenir pour des informations pratiques de mobilité que les chaînes de TV.

En ce qui concerne les applications, elles apportent des réponses instantanées fortement appréciées pour les informations pratiques de mobilité, la météo ou encore l'emploi.

Sujets locaux attendus sur une chaîne de TV : un besoin d'informations en soirée

Les Français souhaiteraient une diffusion de ces informations locales sur une chaîne de TV **entre 18h et 21h**, lorsqu'ils sont le plus disponibles.

Globalement, leurs attentes en termes d'horaires sont conformes aux pics qui rythment les journées médias: en soirée, le midi et en début de matinée.

Quelques spécificités :

-**le matin**, les sujets les plus recherchés sont **les informations climatiques et les informations pratiques de mobilité**.

-Pour **l'emploi**, davantage consulté sur Internet, les attentes en termes d'horaires de diffusion sur TV sont plus réparties **au fil de la journée**.

3

L'adéquation entre l'offre de France 3 et les attentes du public



France 3 : une présence forte dans le tissu médiatique local



France 3

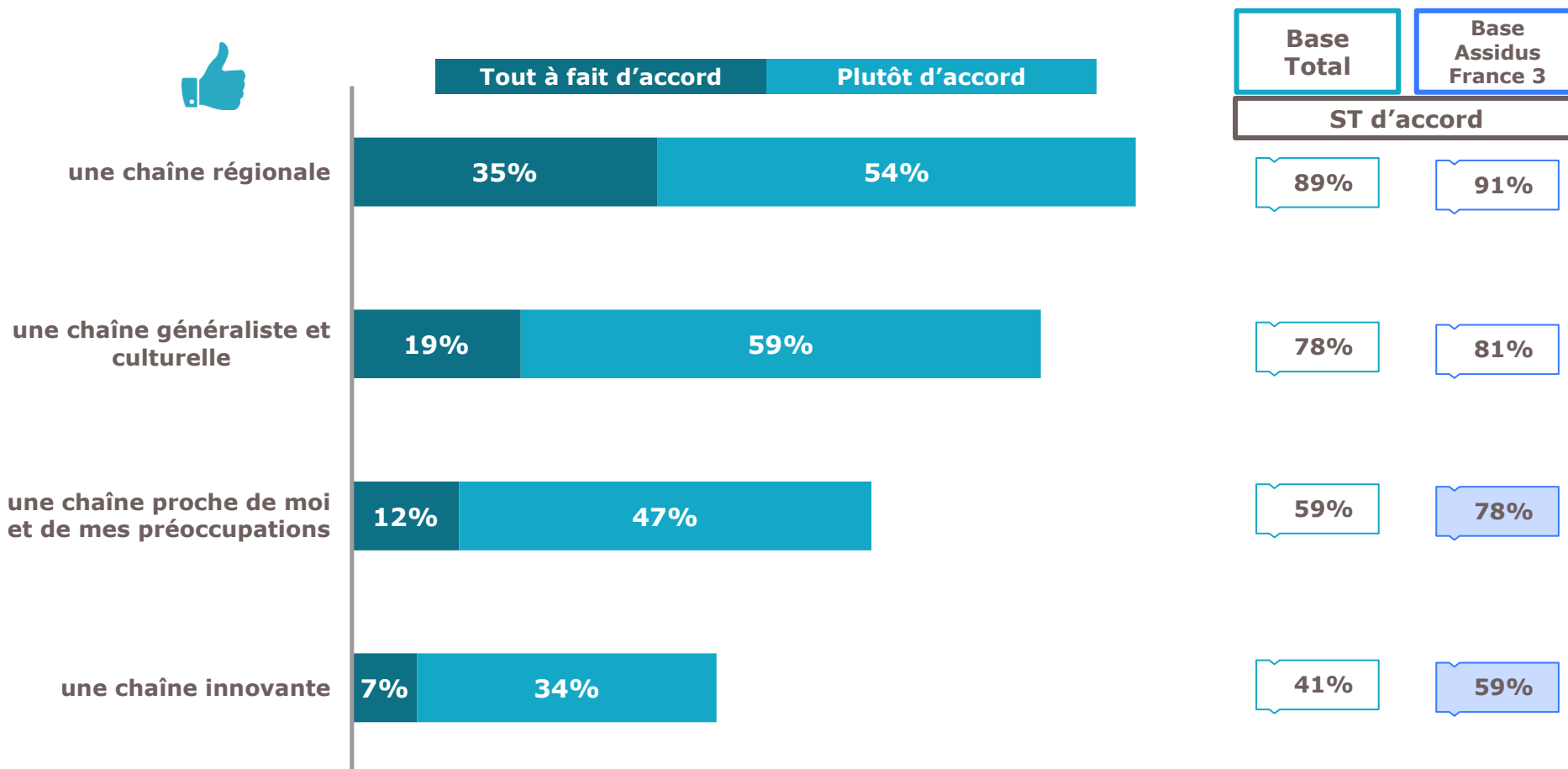
- **Deux types de programmes plébiscités sur la chaîne :**
 - ✓ **Les JT**
 - ✓ **Les émissions nationales à caractère régional** (avec de meilleures performances que les programmes régionaux)
- Hormis les JT, **les émissions régionales s'affichent en dessous** des standards de France 3
- **Un profil senior et féminin**

La perception de France 3



Les Français perçoivent la double identité de France 3 : il s'agit d'une chaîne régionale pour 9 Français sur 10 mais elle est également associée à une chaîne généraliste et culturelle par 78% des individus.

En comparaison et au global, France 3 est moins perçue comme une chaîne proche des individus et de leurs préoccupations et comme une chaîne innovante. Résultats à nuancer puisque 78% des téléspectateurs quotidiens de France 3 considèrent que la chaîne est proche d'eux et 59% d'entre eux la jugent innovante.



CXI

La perception de France 3 selon les profils



Si pour l'ensemble des Français, France 3 est avant tout une chaîne régionale, des différences de perception existent selon les profils.

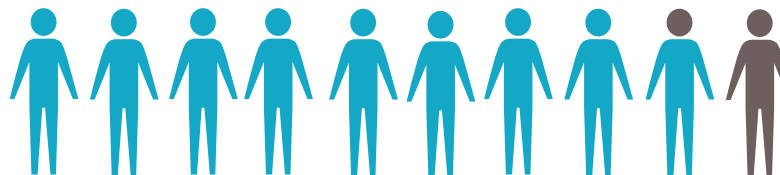
Pour les plus jeunes, moins assidus de France 3, la chaîne est davantage une chaîne généraliste et culturelle tandis que pour les 50 ans et plus, les plus adeptes de la chaîne, France 3 apparaît comme plus proche de leurs préoccupations. Téléspectateurs quotidiens de France 3, ils sont également plus sensibles aux nouveautés proposées par la chaîne : plus de la moitié des 50 ans et plus la considère en effet comme innovante.

ST Tout à fait + Plutôt d'accord



1

89% des Français de 15 ans et + sont d'accord pour considérer France 3 comme est une chaîne régionale



2

France 3 est une chaîne généraliste et culturelle

78%

15-34 ans

84%

Etudiants

83%

CSP -

82%

3

France 3 est une chaîne proche de moi et de mes préoccupations

59%

Retraités

69%

50 ans et +

68%

4

France 3 est une chaîne innovante

42%

Retraités

59%

50 ans et +

52%

CXII

La perception de France 3 selon les zones



Le découpage territorial révèle des différences de perception de France 3 : les zones hypo et infra-urbaines considèrent davantage la chaîne comme régionale, proche de leurs préoccupations et innovante. A l'inverse dans les centres et les banlieues, la notion de chaîne généraliste et culturelle est davantage mise en avant.



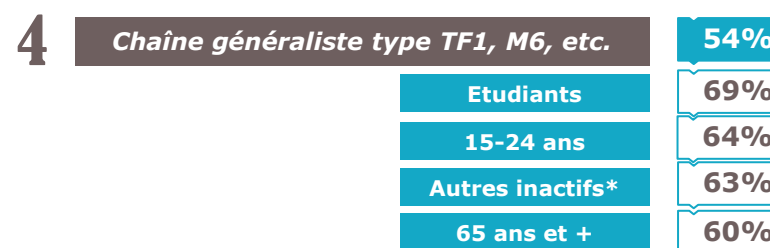
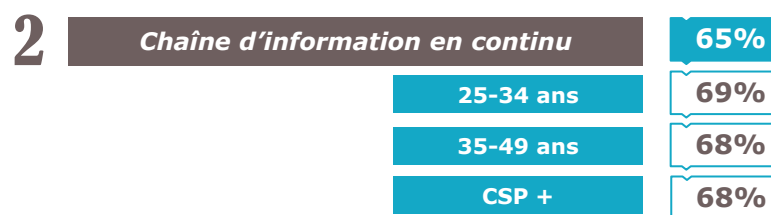
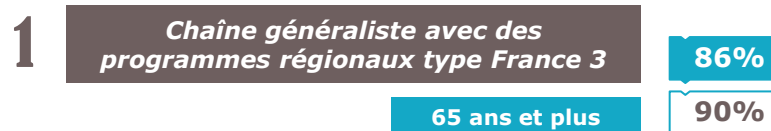
	TOTAL	Ouest	Centre	Nor-mandie	Alsace	Bourgogne Franche-Comté	Lorraine Champ.-Ardenne	Nord P. de-Calais Picardie	Aqui-taine	Limousin Poitou-Charentes	Sud	Méditer-ranée	Rhône Alpes - Auvergne	Ile de France	Centres et banlieues	Couron-nes	Autres com-munes
Chaîne régionale	89%	91% ¹	79%	95%	87%	92%	92%	92%	90%	94%	89%	90%	89%	85%	88%	91%	93%
Chaîne généraliste et culturelle	78%	79%	73%	85%	79%	72%	80%	78%	82%	68%	80%	76%	75%	83%	79%	78%	76%
Chaîne proche de moi et de mes préoccupations	59%	60%	55%	60%	53%	59%	60%	65%	66%	63%	68%	53%	59%	53%	57%	62%	64%
Chaîne innovante	42%	37%	38%	54%	42%	36%	46%	42%	52%	47%	41%	40%	45%	37%	40%	43%	45%

Clés de lecture

¹ 91% des Français de 15 ans et + vivant dans la région Ouest considèrent France 3 comme une chaîne régionale

CXIII

Les chaînes légitimes pour les sujets de proximité



* *Autres inactifs : Femme / Homme au foyer, chômeur n'ayant jamais travaillé*

Les chaînes légitimes pour les sujets de proximité



	TOTAL	Ouest	Centre	Nor-mandie	Alsace	Bourgogne Franche-Comté	Lorraine Champ. Ardenne	Nord P. de Calais Picardie	Aqui-taine	Limousin Poitou-Charentes	Sud	Méditer-ranée	Rhône Alpes - Auvergne	Ile de France	Centres et banlieues	Couron-nes	Autres com-munes
Ch. généraliste avec des prog. régionaux	86%	90% ¹	82%	91%	86%	81%	82%	87%	94%	83%	86%	88%	86%	83%	85%	89%	84%
Chaîne d'information en continu	65%	62%	55%	64%	56%	61%	60%	71%	58%	67%	63%	71%	59%	72%	66%	60%	63%
Chaîne de télévision locale	63%	75%	66%	74%	74%	37%	58%	68%	74%	60%	60%	64%	61%	57%	64%	61%	61%
Chaîne généraliste	54%	44%	53%	46%	64%	53%	52%	64%	45%	46%	56%	57%	56%	57%	54%	53%	55%

Clés de lecture

¹ 90% des Français de 15 ans et + vivant dans la région Ouest estiment qu'une chaîne généraliste avec des programmes régionaux (type France 3) est légitime pour diffuser des informations de la région

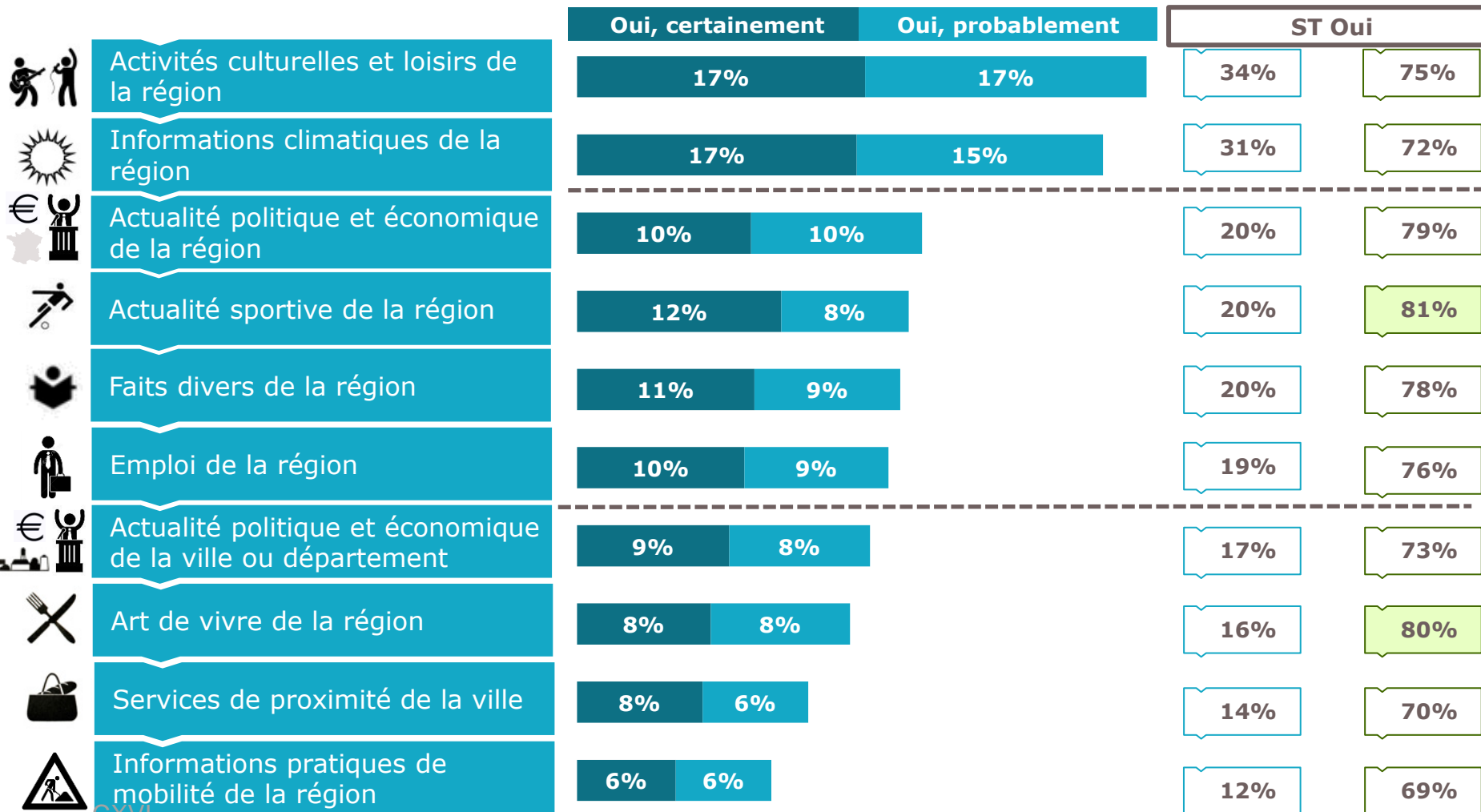


Intention de visionnage de France 3 selon les sujets

Deux sujets se détachent auprès de l'ensemble des répondants : activités culturelles et loisirs (34%) ainsi que les informations climatiques (31%). L'actualité sportive et l'art de vivre, sujets plus segmentants, ressortent plus fortement auprès de ceux qui citent ces thématiques dans le Top 3 des sujets qui les intéressent.

Base :
Total

Base : Cite le
sujet dans le
Top 3 des
intérêts



▶ Question : Si demain, France 3 vous proposait davantage de ces informations, cela vous inciterait-il à regarder (encore plus) France 3 ?

▶ Base : Français de 15 ans et plus

Intention de visionnage de France 3 selon les sujets



Que ce soit en termes de fidélisation ou de conquête, les sujets sur les activités culturelles et loisirs et les informations climatiques représentent un levier pour France 3. Auprès des téléspectateurs assidus de France 3, ce sont également les sujets sur l'actualité politique et économique de la région ainsi que les faits divers qui les inciteraient à regarder encore plus France 3. En revanche, auprès des non-téléspectateurs de France 3, ce sont les informations sur l'emploi de la région qui favoriseraient le visionnage de France 3 en troisième lieu.

	Téléspectateurs assidus* de France 3	Non-téléspectateurs de France 3
Activités culturelles et loisirs de la région	35%	23%
Informations climatiques de la région	36%	17%
Actualité politique et économique de la région	24%	10%
Actualité sportive de la région	23%	13%
Faits divers de la région	24%	13%
Emploi de la région	19%	14%
Actualité politique et économique de la ville ou du département	22%	7%
Art de vivre de la région	21%	9%
Services de proximité de la ville	17%	11%
Informations pratiques de mobilité de la région	13%	9%

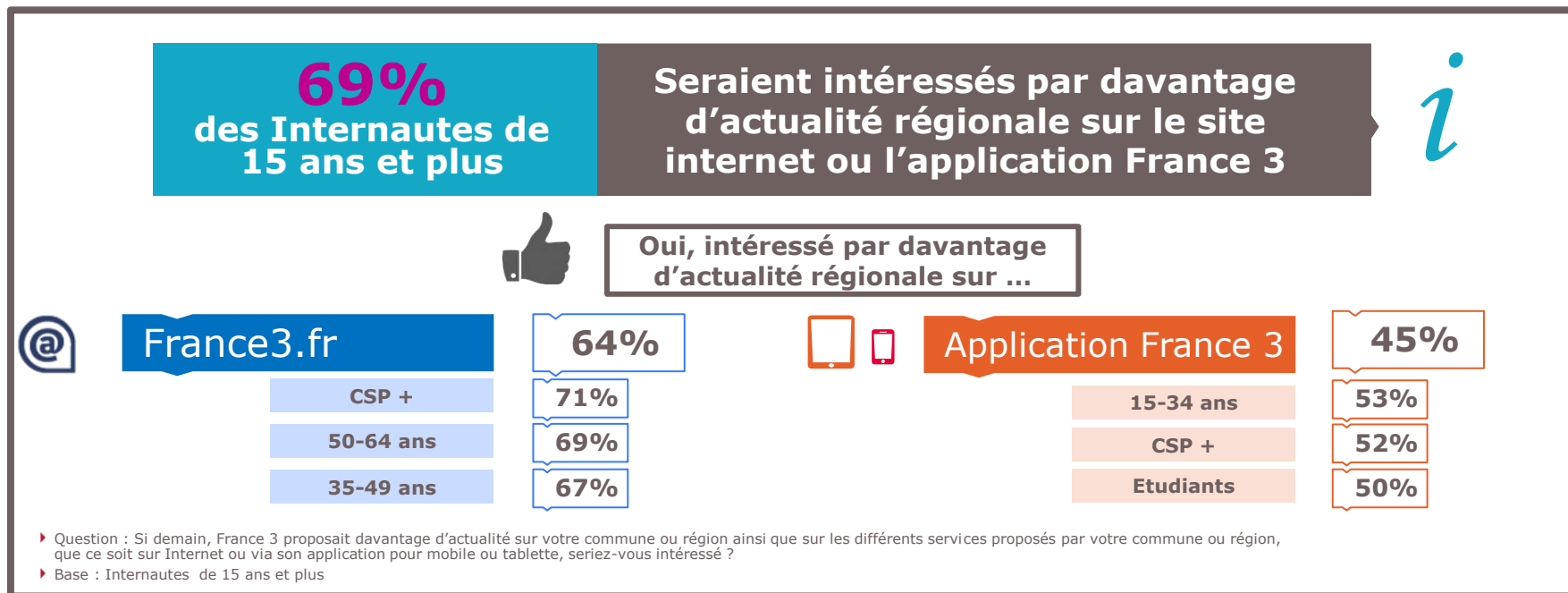
** Regarde France 3 tous les jours ou presque*

Intérêt pour le site internet ou l'application France 3



18% des internautes ont déjà consulté le site Internet ou l'application France 3 de leur région (parmi eux près d'un quart s'y rend au moins une fois par semaine).

Un potentiel à développer : en effet 7 internautes sur 10 seraient intéressés par davantage d'informations régionales sur le site Internet ou l'application France 3 – site Internet en tête. Un intérêt pour le site Internet plus prégnant encore chez les 35-49 ans. Plus de la moitié des internautes de moins de 35 ans exprime un intérêt pour des informations régionales proposées par France 3 sur son application mobile ou tablette.



18% des Internaute de 15 ans et + ont déjà consulté france3.fr ou l'application France 3

50-64 ans
23%

L'adéquation entre l'offre de France 3 et les attentes du public (1/3)

L'offre de France 3 rencontre aujourd'hui les attentes du public **en matière d'information régionale** : France 3 performe avec les JT régionaux (programme régional phare de la chaîne) dont les parts d'audience sont supérieures à la moyenne de la chaîne. Certains programmes nationaux à caractère régional, en particulier le magazine « les carnets de Julie » fonctionnent aussi très bien.

La consommation du JT régional est toutefois variable selon les régions. Ils sont sur-consommés dans le Sud-Est et Sud-Ouest de la France, ainsi qu'en Bretagne pour le 19-20 et Normandie pour le 12-13. Les autres programmes régionaux enregistrent globalement des niveaux d'audience inférieurs à la moyenne de la chaîne. Les performances des programmes régionaux varient selon leur nature et selon les régions. En revanche, même si elles existent, les disparités sont moins marquées selon le degré d'urbanité.

La chaîne publique est **reconnue pour sa double identité** : à la fois grande chaîne nationale avec une présence régionale marquée. La perception de France 3 varie selon les régions, alors que le degré d'urbanité s'avère moins différenciant sur cette perception.

Son image de chaîne régionale confère à France 3 sa légitimité à proposer de l'information régionale au public: elle est identifiée comme chaîne la plus légitime pour les sujets de proximité, devant les chaînes d'information, les chaînes généralistes ou les autres chaînes locales.

L'adéquation entre l'offre de France 3 et les attentes du public (2/3)

Les attentes exprimées font référence à une offre articulée autour de la chaîne et de ses déclinaisons numériques.

Deux sujets se démarquent : **les informations climatiques** et **les activités culturelles et de loisirs**, qui sont les sujets prioritaires pour le grand public.

Les **informations climatiques** (météo, alertes...) font partie des sujets les plus regardés sur France 3 et des sujets qui inciteraient à regarder encore plus France 3. L'intérêt pour ce sujet est unanime dans la population. La télévision est le support perçu comme le plus adapté pour proposer des informations climatiques. Cette information est attendue en soirée mais aussi entre 6h et 9h le matin. Toutefois cette information mérite d'être aussi proposée sur des supports numériques, site Internet et applications mobiles.

Les activités culturelles et de loisirs (festivals et événements, salons, théâtres...): sujet prioritaire, il constitue un levier d'audience pour France 3. Un sujet qui intéresse davantage les CSP+ et les 25-49 ans. Cette thématique est peu consommée sur France 3, mais davantage sur Internet, dans la presse ou dans un magazine de la ville. Ce type de sujet doit être proposé davantage, en particulier sur des supports numériques, jugés plus adaptés qu'une chaîne de TV.

Un renforcement de ces deux thématiques dans l'offre de la chaîne inciterait les individus à regarder davantage France 3, que ce soit dans une logique de fidélisation (auprès des téléspectateurs assidus) ou de conquête (auprès des non téléspectateurs).

Dans un deuxième temps, les sujets jugés importants par le grand public concernent **l'information** : actualité politique, économique, sportive ainsi que les faits divers. Les programmes régionaux de France 3 sont largement utilisés pour consulter ces informations. Ces sujets peuvent être proposés par France 3 à la télévision ou sur son site Internet.

Les seniors, les CSP+ sont davantage friands d'information économique et politique, tandis que les hommes manifestent un intérêt marqué pour l'actualité sportive.

L'adéquation entre l'offre de France 3 et les attentes du public (3/3)

Les sujets liés à l'emploi (offre d'emploi, orientation...) intéressent davantage les plus jeunes, les habitants des communes rurales ou de certaines régions : Nord Pas-de-Calais, Ouest. Cette thématique, qui correspond à un besoin personnel est davantage consultée sur Internet aujourd'hui; ainsi sites internet et appli mobiles sont perçues comme plus adaptés que la télévision pour proposer ce type de contenu. Un besoin qui se manifeste en continu tout au long de la journée.

L'Art de vivre (gastronomie, patrimoine, histoire..) intéresse davantage les seniors, et ce thème est largement consulté dans la presse régionale. Internet et la télévision sont deux supports jugés adaptés pour proposer ces thématiques. Sur la télévision, les attentes se situent en soirée.

Les services de proximité de la ville ou les informations pratiques de mobilité sont jugées importantes mais moins prioritaires, probablement car elles correspondent à un besoin ponctuel. Les informations de mobilité sont consultées sur Internet et les services de proximité dans la presse régionale ou sur Internet. France 3 peut renforcer son offre sur son site Internet ou son application mobile.

ANNEXE N°9

**« LES TERRITOIRES DE FRANCE 3 : LA TÉLÉVISION RÉGIONALE,
UN PROJET POLITIQUE NATIONAL »**

BENOÎT LAFON

Les territoires de France 3 : La télévision régionale, un projet politique national

Benoit Lafon,

Chercheur au GRESEC, université Grenoble 3

Maître de conférences HDR en sciences de l'information et de la communication.

Auteur de : *Histoire de la télévision régionale. De la RTF à la 3, 1950-2012*, Paris, INA éditions, 2012.

Plan de l'article :

1. Une chaîne nationale des régions, héritage de la constitution de l'Etat

La constitution du territoire par les voies et moyens de communication

La politique de régionalisation : aménager le territoire par les ondes

2. La résistance de l'organisation régionale de la télévision publique : l'information déterminante

La correspondance régions / télévision territorialisée : le fait urbain déterminant

La couverture hertzienne des zones rurales : un enjeu actuel ?

Conclusion : la télévision régionale à l'heure de la différenciation territoriale ?

L'organisation territoriale de France 3 présente une grande continuité depuis les origines de la télévision régionale en France, alors intégrée à l'ORTF. Elle s'est calquée sur l'organisation administrative du territoire, en lien avec la régionalisation opérée par le pouvoir gaulliste dans les années 1960, poursuivie par les lois Deferre de 1982. La troisième chaîne de télévision française, France 3, se présente comme une chaîne nationale offrant à ses téléspectateurs quelques créneaux de programmes régionaux sous forme de décrochages. Ces décrochages sont assurés par 24 antennes de proximité depuis 2009, précédemment appelé centre d'actualités télévisées.

Nous allons tenter de clarifier la question de cette organisation territoriale de la télévision régionale publique en la donnant à voir dans ses grandes lignes, en la resituant dans les logiques politiques qui l'encadrent et, enfin, en montrant qu'elle masque – en même temps qu'elle le clarifie – un questionnement complexe sur la diversité des territoires couverts par la télévision.

1. Une chaîne nationale des régions, héritage de la constitution de l'Etat

Avant de traiter à proprement parler de la régionalisation de la télévision advenue dans les années 1960, il convient de resituer celle-ci dans une problématique plus vaste, celle de la construction du territoire national.

La constitution du territoire par les voies et moyens de communication

Il est souvent fait référence au sujet de la télévision régionale d'une tendance « jacobine », d'un « jacobinisme centralisateur » – forcément parisien – qui viendrait contraindre les expressions régionales. Nous voudrions sur ce point faire remarquer que la centralisation administrative est bien antérieure à la période révolutionnaire (elle-même loin de n'être que « jacobine »), et que la mise en place des infrastructures techniques et des services administratifs de l'État (Ponts et Chaussées, Poste, etc.) préexistaient dès le XVII^e s. et ont été très largement densifiées à partir du XVIII^e s., comme l'a montré par exemple Fernand Braudel. C'est donc très logiquement que la République a pu bénéficier des infrastructures antérieures pour continuer l'édification territoriale et étatique française, dont les réseaux de communication hertziens sont l'une des dernières grandes concrétisations¹.

C'est bien dans la lignée de cette perspective multiséculaire qu'il faut replacer les logiques d'institutionnalisation de la télévision publique. La télévision s'est d'abord construite dans le giron de l'État, sous la IV^e République d'abord (expériences pionnières de Télé Lille, Télé Strasbourg, Télé Marseille et Télé Lyon), puis de manière plus systématique avec la politique de régionalisation sous la V^e République. Il s'agissait alors de continuer à œuvrer à l'équipement et à l'aménagement du territoire national, la télévision participant de ce projet politique.

La politique de régionalisation : aménager le territoire par les ondes

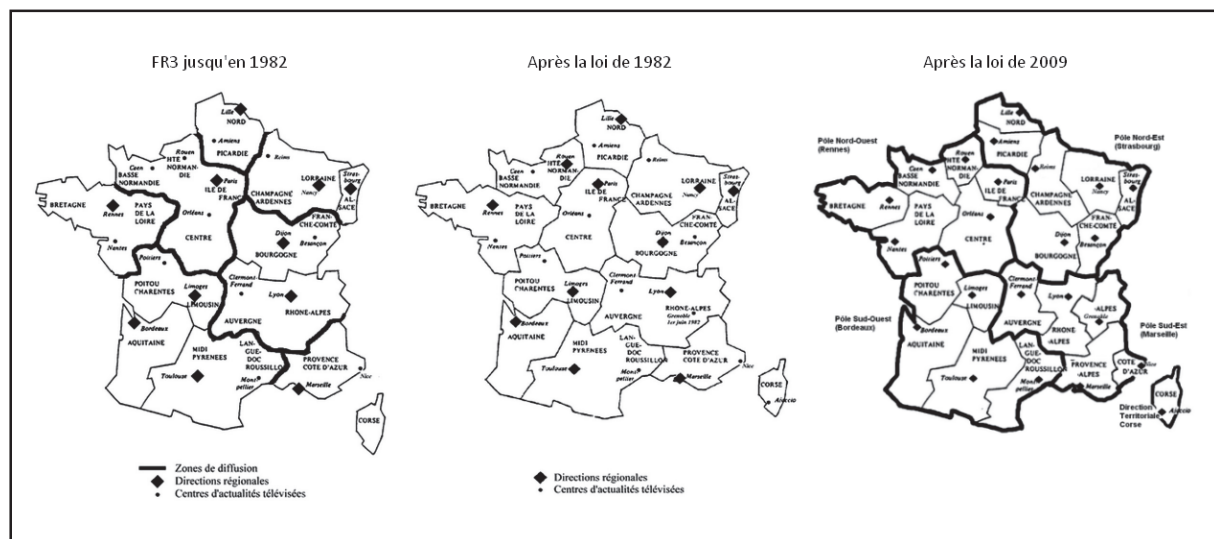
Ainsi, la mise en place de la télévision régionale est concomitante de celle de la région comme entité administrative, avant qu'elle ne devienne une collectivité territoriale par les lois de 1982. Cette période est déterminante, la politique menée par Alain Peyrefitte aboutissant entre 1963 et 1967 à l'inauguration de la quasi-totalité des journaux télévisés régionaux que l'on connaît aujourd'hui encore, intégrés depuis 1986 dans le journal télévisé intitulé *19/20*. La télévision territorialisée française prend donc la forme d'une programmation régionale principalement centrée sur l'information quotidienne, par décrochages du programme national sur la première, puis sur les deux chaînes de l'ORTF.

La figure actuelle de la télévision régionale de service public, à savoir celle d'une chaîne nationale dédiée, sera entérinée par la loi du 3 juillet 1972 prévoyant la création d'une troisième chaîne. Dès lors, les stations régionales de l'ORTF sont rattachées à la direction de la troisième chaîne, qui commence ses émissions le 31 décembre 1972. Avec l'arrêt de la diffusion des journaux télévisés régionaux par TF1, puis par Antenne 2 en 1988, la troisième

¹ Toutes ces étapes sont détaillées dans mon ouvrage, Lafon (2012), pp. 13-26.

chaîne est désormais à la fois la télévision régionale publique et la chaîne nationale des régions. L'examen de l'évolution de son organisation territoriale est instructif.

Figure 1 - Evolution de l'organisation territoriale de la télévision régionale
(Lafon, 2012 : 108-120-161)



L'organisation territoriale de la télévision régionale, centrée sur des bureaux régionaux d'information et des centres d'actualités télévisées depuis son origine, a toujours été calquée sur les échelons administratifs régionaux. Des zones de diffusion interrégionale sont prévues dès les années 1960, puis de manière systématique dans les années 1970, afin de pallier au manque de programmes disponibles. La loi du 29 juillet 1982 relative à la liberté de la communication audiovisuelle se fondera à nouveau sur les découpages régionaux, en les adaptant aux contraintes télévisuelles en prévoyant quelques « grandes régions » issues du regroupement de deux régions administratives (par exemple Midi-Pyrénées-Languedoc-Roussillon ou Bretagne-Pays de la Loire). Cependant, un volet essentiel de cette loi, qui prévoyait la création de sociétés régionales ou territoriales de télévision (art. 51 et 52), ne sera pas appliqué en raison des difficultés de mise en œuvre liée de la décentralisation. L'organisation ainsi héritée de la régionalisation politique – une douzaine de directions régionales relayées par 24 centres d'actualités – perdurera jusqu'en 2009.

Depuis lors, l'organisation de France 3 est rationalisée pour autour de 4 grands pôles, 24 antennes de proximité devenant le niveau de référence de la télévision régionale, antennes qui assurent la réalisation quotidienne du journal régional. On retrouve là encore une correspondance étroite avec les régions administratives, à la différence près que Nice et Grenoble bénéficient désormais de leur propre antenne (nous y reviendrons plus loin). Cette nouvelle organisation coïncide avec une mutation de l'entreprise elle-même, avec :

- la multiplication des éditions locales depuis les années 1990 en sus du traditionnel journal régional (près d'une quarantaine d'éditions et 113 implantations sur le territoire en septembre 2013) ;

- l'intégration accrue au groupe France Télévisions par la loi de 2009 ;
- la logique de création d'une direction de l'information au niveau du groupe et non plus par chaîne.

Mutualisation des moyens, rationalisations et conception globale de l'information produite par le groupe France Télévisions sont désormais au centre de l'organisation territoriale de la télévision régionale, qui reste fortement structurée par ses rédactions journalistiques régionales : voyons pourquoi.

2. La résistance de l'organisation régionale de la télévision publique : l'information déterminante

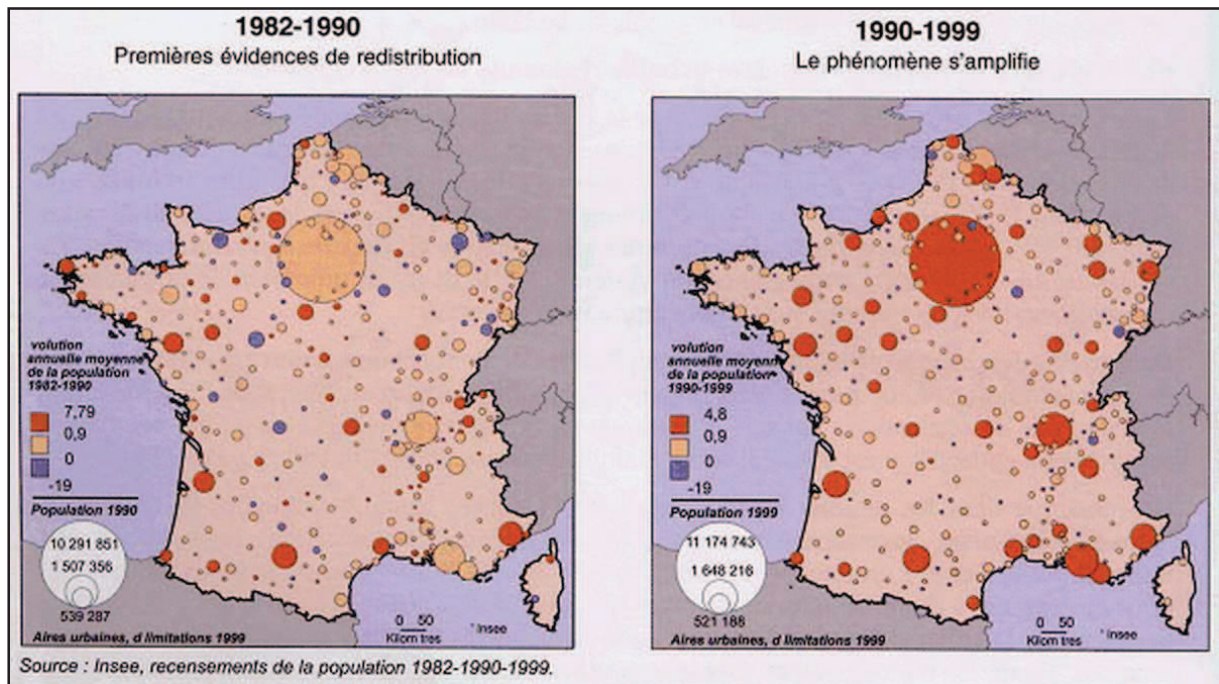
En définitive, le schéma initial issu de la régionalisation politique perdure et se confirme encore davantage avec l'organisation en 24 antennes de proximité. Pour la première fois de son histoire, la télévision régionale est réellement régionalisée, les 4 pôles de gouvernance devant permettre un encadrement plus efficace et des mutualisations. Ces pôles, initialement pensés dans une logique de fonction support – c'est-à-dire d'appui administratif – sont cependant critiqués au sein de l'entreprise, comme le relate l'avis du député S. Travert, rendu fin 2013 : « le rapporteur est d'avis que recentrage des pôles sur leur mission d'animation des fonctions de gestion est nécessaire » (Travert, 2013 : 42). Et d'appeler à l'organisation d'un audit de l'organisation de la chaîne et du fonctionnement de ses pôles. Cela étant, à y regarder de plus près avec le recul de plusieurs décennies, force est de constater que la dernière structuration de la chaîne semble bien être la plus aboutie de sa longue constitution. Nous laisserons ici de côté les aspects administratifs de gestion et les enjeux d'encadrement managérial des équipes (bien qu'il soit certainement préférable que les pôles en restent à une fonction support et non éditoriale), afin de nous concentrer sur l'examen de l'organisation territoriale des antennes.

La correspondance régions / télévision territorialisée : le fait urbain déterminant

Ainsi, pour la première fois de leur histoire, les rédactions régionales de France 3 sont réellement régionalisées. Autrement dit, les éditions régionales des journaux télévisés sont en correspondance avec les antennes régionales. Ceci à deux exceptions près : on constate que deux régions ont été scindées par le nouveau découpage, à savoir Rhône-Alpes et PACA. En effet, ce découpage correspond avant tout à une volonté de clarification par la création de deux antennes spécifiques pour les zones de Nice et Grenoble, qui disposaient déjà de leur propre édition du journal télévisé régional : depuis le 22 février 1964 pour Nice, depuis le mois de février 1968 pour Grenoble (à l'occasion de Jeux Olympiques). Pourquoi cette scission ? Outre l'existence d'un journal télévisé régional spécifique, il semble manifeste que la nouvelle répartition correspond au phénomène d'urbanisation touchant ces deux régions. Lyon et Grenoble, principales agglomérations de la région Rhône-Alpes, représentent à elles deux plus de 2 millions d'habitants, tandis que Marseille et Nice en regroupent plus de 2, 5

millions. Créer des éditions et des antennes spécifiques pour ces zones urbaines revient à tenir compte de ce phénomène d'urbanisation et, par voie de conséquence, des concentrations de populations et donc de publics en résultant. La croissance des centres urbains, phénomène notable au cours des 30 dernières années, est une donnée déterminante qu'une chaîne publique de télévision territorialisée se doit de considérer (cf. cartes suivantes).

Figure 2 - Evolution comparée des populations urbaines (Datar, 2002 : 24)



La question du zonage territorial de la télévision régionale est une question déterminante. Elle l'a été dès les origines de ce média, pensé comme outil d'aménagement, elle le reste encore aujourd'hui. La question urbaine est en effet devenue prégnante au fil des années, au point que de nombreuses villes disposent aujourd'hui de chaînes de télévision locales hertziennes privées. Cependant, ces dernières ne parviennent pas à garantir une audience significative, à la différence de France 3, qui, en dépit de la concurrence accrue de la TNT, reste le principal média d'information territorialisé, devant la PQR comme le montrent certaines enquêtes récentes². En outre, la télévision régionale complète utilement la presse

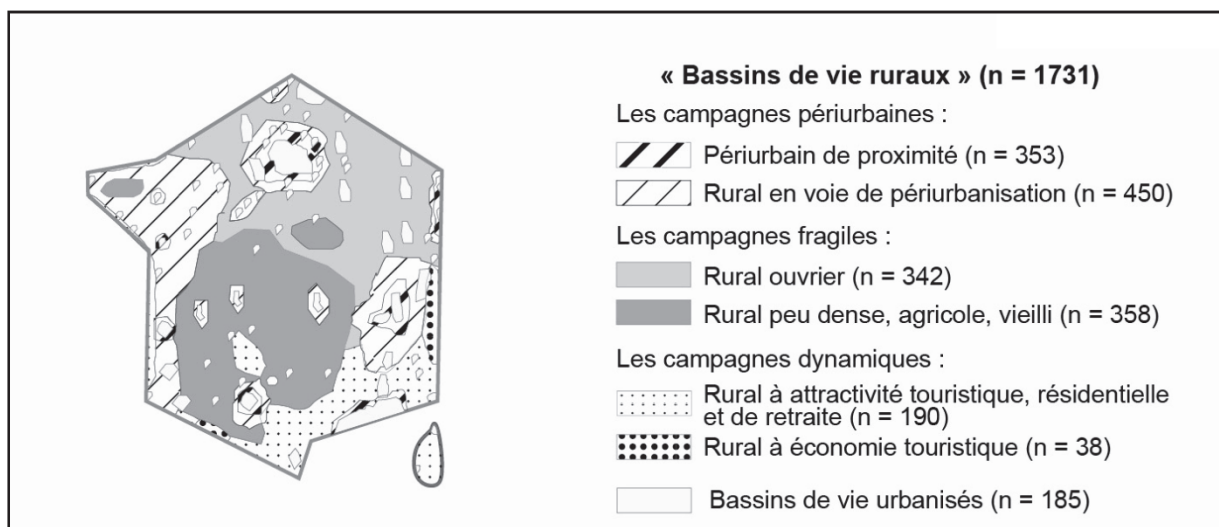
² Par exemple pour la région Rhône-Alpes, un sondage commandé par le journal en ligne *L'opinion en région Rhône-Alpes* (<http://lopinionenregion.fr/>) et réalisé par J2M+, institut d'étude de l'opinion, montre que 33 % des habitants ont l'habitude de s'informer localement à l'aide de la télévision régionale, contre 23 % pour la PQR, 18 % pour les radios locales et 16 % pour les médias numériques locaux. Sondage réalisé auprès d'un échantillon représentatif de 600 Rhônalpins, selon la méthode des quotas après stratification par département, administration du questionnaire par téléphone du 24 au 28 février 2014.

quotidienne régionale matière d'informations locales quotidiennes dans de nombreuses zones rurales.

La couverture hertzienne des zones rurales : un enjeu actuel ?

Le maintien d'un service public d'information sur ces zones géographiquement très étendues (cf. carte ci-dessous) constitue probablement un enjeu majeur pour leurs habitants, attachés à la présence des grandes administrations publiques sur leur territoire : on retrouve ici la référence à la constitution du territoire national par les services publics d'État évoqué en début d'article (cf. La Poste).

Figure 3 – Typologie des bassins de vie français métropolitains (Pistre, 2011 : 541)



Ainsi, le maillage territorial resserré proposé par la dernière organisation de France 3 semble-t-il garantir une couverture équitable de l'ensemble du territoire en dépit de ses spécificités géographiques et démographiques, les antennes de proximité étant présentes sur l'ensemble des bassins de vie. La situation est-elle toutefois réellement équitable ?

En réalité, la couverture par France 3 de ces territoires est plutôt inégale. De la même manière que la capitale concentre certaines ressources au niveau du territoire national, les grandes agglomérations régionales concentrent les ressources informationnelles au niveau régional. Dans l'enquête que nous avons menée sur l'information politique régionale en Midi-Pyrénées sur une période de 33 ans entre 1963 et 1995, nous avons conclu après l'étude statistique de 7400 reportages à « une forte corrélation entre la médiatisation des départements par la télévision régionale (au moins sur le plan de l'information politique) et leur poids démographique » (Lafon, 2000 : 269). En effet, le département les plus médiatisé au niveau de la région Midi-Pyrénées était la Haute-Garonne en raison de la présence de l'agglomération toulousaine (environ la moitié des reportages), tandis que les départements alentour étaient ramenés à la portion congrue. Plus encore, il apparaissait que la

médiatisation de chaque département de la région était étroitement corrélée à des indicateurs de ruralité (par exemple, part des emplois agricoles dans la population active). Un tel état de fait est-il le fruit du hasard ? En réalité, il nous semble que l'allocation des moyens et des ressources informationnelles est directement corrélée à l'enjeu socioculturel perçu par les acteurs médiatiques, matérialisable notamment par la densité de la population. Un autre élément est bien évidemment déterminant : celui de l'éloignement géographique des zones rurales, à rapprocher des contraintes temporelles pesant sur le travail journalistique. C'est pourquoi le développement récent des éditions locales par France 3, bien qu'il représente une charge lourde, constitue un enjeu majeur en termes de service public de télévision. Notons toutefois que les éditions locales de France 3 ne bénéficient pas encore aujourd'hui de la légitimité des éditions régionales :

- éditions récentes lancées à partir des années 1990, leur format n'est pas réellement unifié au plan national (cf. Lafon, 2012b)
- en conséquence, elles peuvent servir de variables d'ajustement et être suspendues temporairement, non sans provoquer quelques tollés.

Enfin, on peut prendre pour emblématique l'exemple de l'édition locale Quercy Rouergue actualités, journal régional lancé en 1966 par la volonté politique du premier ministre Georges Pompidou (propriétaire d'une maison dans le Lot), qui fut rétrogradé en édition locale dans les années 1990 (Lafon, 2012 : 174-178). Si la question d'une édition régionale ne pose pas problème au niveau d'une grande agglomération (cf. Nice et Grenoble), on voit bien qu'elle est au contraire perçue comme révisable s'agissant d'une zone rurale. Ce point a été évoqué par l'avis du député S. Travert, sur l'opportunité de faire évoluer les implantations de France 3 « en privilégiant la notion de bassin de vie plutôt que les frontières strictement administratives. Une telle adaptation constitue un travail de longue haleine car elle implique de faire bouger les personnels » (Travert, 2013 : 19). Si la question d'une couverture améliorée des bassins de vie est plus que jamais d'actualité, il n'est pas certain revanche qu'elle implique une forte mobilité des personnels, ni qu'elle remette réellement en cause la correspondance bienvenue – car lisible pour le public – entre collectivités territoriales et antennes de la télévision publique. En tout état de cause, la question de la gouvernance au sein de la chaîne sera un élément déterminant, tout comme l'information, format télévisé toujours au cœur de la structuration de la chaîne en raison de son audience et de ses enjeux symboliques.

Conclusion : la télévision régionale à l'heure de la « différenciation territoriale » ?

Comme nous l'avons vu, la télévision publique dans ses dimensions infra-nationales s'est organisée autour du niveau régional, qu'elle a contribué à faire émerger en même temps qu'elle-même se structurait. Depuis cinquante ans, les régions se sont ancrées dans les imaginaires collectifs, au même titre que la troisième chaîne, constitué il y a quarante ans pour encadrer les stations régionales. Au fil des décennies et des péripéties du « paysage

audiovisuel français », le service public de la télévision s'est profondément modifié et France 3 a été progressivement dépossédée de ses diverses missions (cinéma, culture), à l'exception de la production jeunesse et des programmes régionaux. Comment dès lors penser la télévision publique des régions ?

Assimilée à une marque visible et connue de tous les publics, France 3, la télévision régionale ou territoriale (et non de *proximité*, cette notion floue et marketing étant inhérente au média télévisuel dans son ensemble), semble être à une croisée des chemins, en raison principalement des possibilités techniques accrues de diffusion (passage au numérique) et des nécessités rationalisatrices imposées par les autorités de tutelle (elles-mêmes soumises à un environnement défavorable). La question de l'organisation territoriale de la chaîne est alors tout naturellement au cœur des questionnements actuels. Un ouvrage récent, *Médias et territoires. L'espace public entre communications et imaginaires territoriales*, met l'accent sur les imaginaires territoriaux produits par les médias. En conclusion de cet ouvrage, I. Pailliant indique l'existence d'un processus de « différenciation territoriale » en cours, accompagnant le « mouvement de différenciation du monde social » (Noyer ; Raoul, Pailliant, 2013 : 277). Prendre en compte cette réalité nouvelle pourrait amener des pistes intéressantes pour la télévision territorialisée de service public. La différenciation territoriale consiste en effet à considérer la présence différenciée et adaptée de l'Etat dans ses territoires constitutifs, une présence opérant par de nombreuses formes de figurations toujours renouvelées, portées par les acteurs des territoires eux-mêmes. Ainsi, la télévision régionale comme institution déjà ancienne de l'Etat contemporain peut-elle être appelée à jouer un rôle essentiel dans cette présence de l'Etat au plus près de la vie des individus, dans des bassins de vie différenciés, au sein de territoires identifiés et lisibles par ces derniers : les régions.

Références bibliographiques :

- Délégation à l'aménagement du territoire et à l'action régionale., Guigou, Jean-Louis., 2002. *Aménager la France de 2020 : mettre les territoires en mouvement*. Paris: La Documentation française.
- Lafon, Benoit. 2012. *Histoire de la télévision régionale. De la RTF à la 3, 1950-2012*. Paris: INA – Le Bord de l'eau éditions.
- — —. 2012b. « L'information « locale » et « régionale » sur France 3, les répétitions d'un modèle. Analyse de l'enclassement des territoires par le 19/20. » *Sciences de la Société* 84-85: 290-312.
- — —. 2000. « La Télévision régionale, socio-histoire d'un dispositif d'intégration politique nationale. Le cas des journaux télévisés midi-pyrénéens (1963-2000). » Thèse de science politique, Université des Sciences sociales Toulouse 1.
- Noyer, Jacques, Raoul, Bruno., Pailliat, Isabelle., 2013. *Médias et territoires l'espace public entre communication et imaginaire territorial*. Villeneuve-d'Ascq: Presses universitaires du Septentrion.
- Pistre, Pierre. 2013. « Migrations résidentielles et nouveaux démographiques des campagnes françaises métropolitaines. » *Espace populations sociétés. Space populations societies* (2011/3): 539-555. doi:10.4000/eps.4696.
- Travert, Stéphane. 2013. « Avis présenté au nom de la commission des affaires culturelles et de l'éducation sur le projet de loi de finances pour 2014. Tome V - médias, livre et industries culturelles - audiovisuel, avancées à l'audiovisuel public. » *Rapport public thématique* octobre 2013.

ANNEXE N°10

COÛT DE GRILLE ET VOLUME DE DIFFUSION DU GENRE

INFORMATION EN RÉGION, 2009-2013

Réseau France 3 - Coût de grille et volume de diffusion genre Information

	2009 *		2010		2011		2012		2013	
	Coût (en M€)	Volume (en heure)	Coût (en M€)	Volume (en heure)	Coût (en M€)	Volume (en heure)	Coût (en M€)	Volume (en heure)	Coût (en M€)	Volume (en heure)
Information régionale	206 221	5 803	208 874	5 810	221 291	6 249	233 252	6 205	233 775	6 155
Information locale	52 298	1 157	54 411	1 115	49 350	1 113	37 741	881	33 383	768
Magazines d'information	9 142	646	7 863	615	13 018	873	24 129	1 464	24 336	1 643
Météo	3 336	773	2 646	736	2 339	784	2 366	775	3 641	795
Opérations excep. d'information	1 227	47	5 128	195	3 293	101	5 226	186	1 256	105
Total genre Information	272 225	8 426	278 923	8 471	289 291	9 120	302 713	9 512	296 392	9 465

en % du total du coût de grille

77,9%

80,0%

79,0%

79,9%

82,0%

Coût de grille total (en M€)

349 264

348 691

366 006

378 638

361 447

* volume par 13

Remarques :

Opérations exceptionnelles d'info comprennent notamment les débats et soirées électorales

Forte augmentation du genre mag. D'info : effet Enquêtes de région + TV du matin dans le NE

Réduction volume des éditions locales : arrêt de la rediffusion des locales + passage de 10 à 7 mn

ANNEXE N°11

LES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION DE LA TÉLÉVISION EN FRANCE

LES RESEAUX DE DISTRIBUTION DE LA TELEVISION EN FRANCE

La diffusion par **voie hertzienne terrestre** a constitué pendant très longtemps l'unique mode de distribution des services de télévision. Ce mode de diffusion, dans lequel les services sont reçus par « l'antenne râteau » installée sur les toits, a connu entre 2009 et novembre 2011 une profonde mutation, en basculant de l'analogique vers le numérique, pour devenir la « télévision numérique terrestre » (TNT).

Initiée dans les années 1980 par le déploiement des **réseaux câblés**, puis dans les années 1990 par le lancement de **satellites** dédiés, la diversification des vecteurs de diffusion des services de télévision s'est récemment intensifiée, d'une part par la forte croissance des accès à haut débit par **ADSL** (mais aussi désormais par **fibre optique**), qui offrent des services de télévision depuis 2004, et d'autre part par le lancement de services de télévision en **mobilité** (en direct ou en télévision de rattrapage) sur les réseaux haut-débit mobile (4G, WiFi) à destination des nouveaux écrans connectés (smartphones, tablettes, ...).

I. Cartographie générale des réseaux de distribution en France métropolitaine fin S1 2013

	Couverture (en % de la population)	Offre de chaînes	Taux de pénétration (en % des foyers équipés TV ¹)
Télévision numérique terrestre (TNT)	97,3 % Couverture inférieure à 92 % dans 8 départements seulement	24 gratuites (dont 4 en HD), une locale (en général), 8 payantes ² (dont 1 en HD)	59,7 % des foyers TV sur au moins un poste
Satellite	~ 100 % Quelques zones d'ombre localement, cependant (en montagne), et des difficultés d'installation des paraboles en habitat collectif	~ 200 chaînes tous satellites confondus 2 offres gratuites en numérique : TNT SAT (Astra) et FRANSAT (Eutelsat), qui incluent l'ensemble des chaînes gratuites de la TNT (dont la reprise des chaînes régionales) et quelques chaînes locales Offre payante : CanalSat (sur Astra)	24,8 % des foyers TV sur au moins un poste (11,7 % en offre satellitaire payante et 13,1 % en offre gratuite)
Câble	~ 35 à 40 % (9 millions de prises) avec une forte disparité selon les départements	~ 200 chaînes pour les bouquets numériques les plus larges	8,9 % des foyers TV sur au moins un poste (6,1 % en offre payante et 2,7 % en offre gratuite dans le cadre du « service antenne »)
IPTV (TV par ADSL et par la fibre)	~ 50 à 60 % compte tenu de la nécessité de disposer d'un « débit compatible TV »	~ 100 à 200 chaînes dans les offres de base des opérateurs	39,9 % des foyers TV sur au moins un poste

¹ Fin S1 2013, **98,1 % des foyers** étaient équipés d'au moins un récepteur de télévision.

² Après les disparitions des chaînes CFoot et TPS Star au 1er semestre 2012, il ne reste plus que 8 chaînes payantes sur la TNT. Les chaînes payantes LCI et Paris Première pourraient demander au CSA de devenir gratuites.

II. La télévision numérique terrestre

C'est le mode de réception privilégié par les Français, en raison de sa gratuité et de sa simplicité, de l'intégration du *tuner ad hoc* (à la norme DVB-T) dans tous les téléviseurs commercialisés aujourd'hui ainsi que du fort taux d'équipement en « antennes râteaux » des foyers, aussi bien en habitat individuel que collectif. **Pour les éditeurs, le coût de diffusion d'une chaîne à vocation nationale est de l'ordre de 6,5 M€ par an en définition standard et du double en haute définition.**

Cependant, ces dernières années, ce mode de réception tend à diminuer dans les foyers français en raison en particulier du développement très important de l'IPTV (voir ci-après). A noter que si au niveau national 59,7% des foyers reçoivent la TNT sur au moins un poste, il existe de très fortes disparités suivant les régions (cf. annexes).

III. Le satellite

Le satellite présente, pour l'offre diffusée, une couverture large et immédiate du territoire ainsi qu'une importante bande passante numérique, permettant une offre riche et diversifiée. **Pour les éditeurs, le satellite offre l'avantage de coûts annuels de diffusion particulièrement limités, de l'ordre de 250 k€ pour une chaîne en définition standard et du double en haute définition.**

En revanche, le coût associé à la réception est en général plus élevé que pour la TNT, puisque le téléspectateur doit s'équiper d'une parabole satellitaire et d'un décodeur numérique³, ce qui représente, installation comprise, un coût minimal de 250 euros. La réception satellitaire nécessite en outre une visibilité directe du satellite, souvent difficile en zone urbaine en habitat collectif. Enfin la pose d'une parabole soulève parfois des problèmes paysagers, en particulier dans les zones classées.

Sur ce vecteur de diffusion, l'équilibre entre la réception payante (offre CanalSat issue de la fusion avec TPS en 2006) et la réception gratuite est en train de se déplacer vers la seconde, portée par les offres TNTSAT (Astra/Canal+) et Fransat (Eutelsat), qui consistent en la reprise, au minimum, des chaînes gratuites de la TNT, et ont été rendues possibles par la loi de 2007 relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle.

IV. L'IPTV, ou télévision par ADSL ou par fibre

Accessible depuis 2004 sur les réseaux haut-débit par ADSL, la télévision sur IP (ou IPTV) fait aujourd'hui partie intégrante des services proposés par les fournisseurs d'accès à Internet (FAI), notamment au sein des offres multiservices dites « *triple play* » (Internet, téléphonie, télévision), dont le marché est dominé par Orange, Free et SFR, suite à un vaste mouvement de concentration. Ce mode de réception présente une adoption très rapide, puisque que près de 40% des foyers disposaient en juillet 2013 d'un poste de télévision connecté à une « *box* ».

Selon l'observatoire de l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes, on comptait fin septembre 2013, parmi ces foyers, environ 1,8 million d'abonnés raccordés à une offre à très haut débit, dont un peu moins de 80 % *via* l'offre de l'opérateur Numericable, dont la fibre n'est tirée que jusqu'en en bas des immeubles⁴, et un peu plus de 20 % *via* une offre de fibre tirée jusque dans le foyer.

³ Dans le cadre d'une offre par abonnement, ces équipements sont en règle générale fournis.

⁴ Technologie FTTB (*Fiber to the Building*) : au sein de l'immeuble, la desserte par câble coaxial prend le relais de la fibre. Par opposition, la technologie FTTH (*Fiber to the Home*) nécessite la pose d'une prise optique au sein du foyer.

V. Le câble

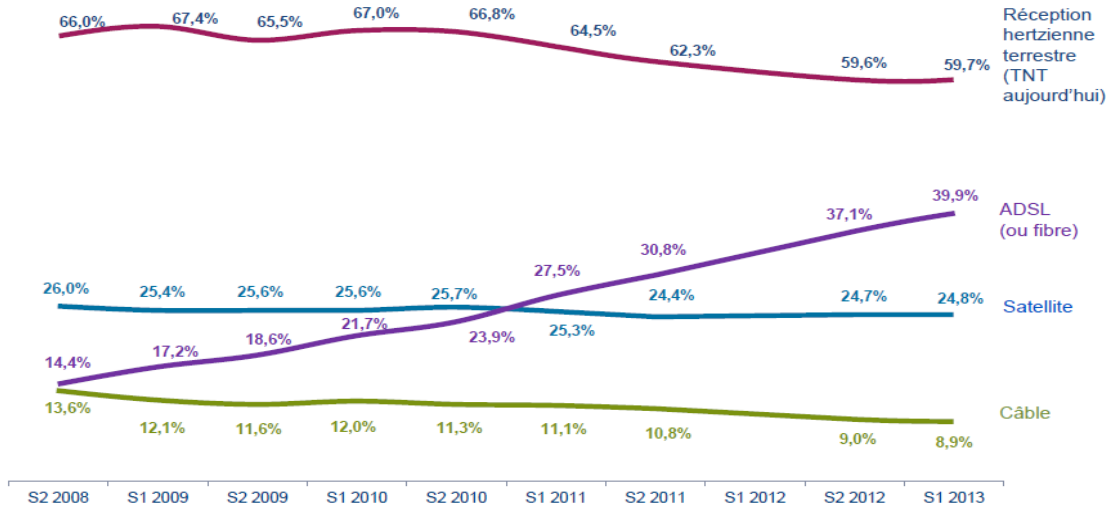
Directement concurrencés par les FAI, les réseaux câblés, qui desservent potentiellement 9 millions de foyers, voient leur pénétration stagner depuis de nombreuses années : on estime à environ 2,5 millions le nombre de foyers qui reçoivent aujourd'hui la télévision par ce vecteur, dont un tiers dans le cadre du « service antenne ». Le secteur s'est lui aussi consolidé, laissant place, depuis 2007 et la fusion de UPC-Noos et Numericable, à un seul acteur ou presque, Ypso France, qui contrôle Numéricable⁵ à 100 % (lequel a conservé sa marque pour ses offres). Par ailleurs, seuls les réseaux exploités par les collectivités locales et les régions subsistent, surtout dans l'est de la France.

⁵ Lui-même détenu par les fonds d'investissement européen Cinven et américain Carlyle ainsi que l'opérateur franco-luxembourgeois Altice.

ANNEXES

La TNT demeure le 1^{er} mode de réception de la télévision

L'ADSL, présent désormais chez 4 foyers sur 10, poursuit sa progression alors que la pénétration de la réception hertzienne terrestre, présente chez 6 foyers sur 10, semble se stabiliser



(source : Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers, 2013)⁷

MISSION SUR L'AVENIR DE FRANCE 3

La TNT chez au moins 3 foyers sur 5 dans 13 régions et l'ADSL chez au moins 2 foyers sur 5 dans 6 régions



L'Île-de-France est l'unique région où la réception par un autre moyen que la TNT (en l'occurrence l'ADSL) est plus répandue que la réception hertzienne terrestre. En Auvergne, Bourgogne, Limousin, Lorraine et Picardie, la réception par satellite devance la réception par ADSL. En Alsace et en Île-de-France, la réception par câble devance la réception par satellite.

TNT		ADSL		Satellite		Câble	
Bourgogne	77,1%	Île-de-France	54,7%	Auvergne	42,3% ▲	Alsace	24,9%
Basse-Normandie	73,8%	Rhône	48,4%	Corse	40%	Lorraine	15,6%
Auvergne	72,9%	Haute-Normandie	46,9% ▲	<i>Picardie</i>	39,3%	<i>Nord-Pas-de-Calais</i>	14,9%
<i>Poitou-Charentes</i>	72,3%	Alpes	43,8%	Lorraine	36,5% ▲	Île-de-France	13,9%
Bretagne	72,1%	Franche-Comté	41,5% ▲	Languedoc-Roussillon	34,4%	Franche-Comté	12%
Pays-de-la-Loire	71,6%	Corse	41,4%	<i>Limousin</i>	33,2%	Provence-Alpes	10,6%
<i>Centre</i>	69,9%	Pays-de-la-Loire	39,8% ▲	Midi-Pyrénées	33,2%	Rhône	8,2%
Champagne-Ardenne	63,8%	Côte d'Azur	39,6% ▲	Franche-Comté	32,7%	Haute-Normandie	7,7%
Aquitaine	63,7%	Provence-Alpes	39,4%	Champagne-Ardenne	31,7%	Alpes	7,1%
Haute-Normandie	63,4%	Languedoc-Roussillon	38,8%	Aquitaine	29,7%	Bretagne	6,7%
Languedoc-Roussillon	63,1%	Alsace	38,6%	Bourgogne	29,6%	Côte d'Azur	6,3% ▼
Provence-Alpes	60,6%	<i>Picardie</i>	37,2%	Côte d'Azur	29,5%	Aquitaine	6,1%
<i>Picardie</i>	60%	Champagne-Ardenne	37,1%	Alpes	28,5%	Languedoc-Rou.	5,2%
Rhône	58,6%	Aquitaine	35,2%	<i>Poitou-Charentes</i>	27,7%	Pays-de-la-Loire	5,2%
<i>Limousin</i>	57,4%	Midi-Pyrénées	35%	Haute-Normandie	27,6%	Midi-Pyrénées	4,8%
Midi-Pyrénées	57,3% ▼	<i>Nord-Pas-de-Calais</i>	34,2%	<i>Centre</i>	27,4%	Bourgogne	3,5%
Côte d'Azur	54,5%	Bretagne	33,8%	<i>Nord-Pas-de-Calais</i>	26%	<i>Centre</i>	3,1%
Alpes	52,8%	Lorraine	33,7%	Alsace	23,6%		
Île-de-France	51,6%	Basse-Normandie	33,2%	Bretagne	22,4%		
<i>Nord-Pas-de-Calais</i>	50,7% ▼	<i>Centre</i>	31,6%	Provence-Alpes	20,5%		
Franche-Comté	49,8%	<i>Poitou-Charentes</i>	28,7%	Basse-Normandie	18,5%		
Alsace	45,4%	<i>Limousin</i>	27,3%	Pays-de-la-Loire	17,1%		
Corse	45,4%	Auvergne	22,4%	Rhône	16,3%		
Lorraine	41,8%	Bourgogne	22,4%	Île-de-France	13,3%		

Les régions administratives Provence-Alpes-Côte d'Azur et Rhône-Alpes sont divisées en deux zones.

Les régions dont le nom est en italique et souligné sont concernées par de prochains déploiements des 6 nouvelles chaînes HD.

▲ Hausse significative par rapport au 2nd semestre 2012
▼ Baisse

Autres régions : résultats non significatifs

ANNEXE N°12

LES OBLIGATIONS DE REPRISE DES CHAÎNES DE TÉLÉVISION DANS LES BOUQUETS DE TÉLÉVISION : LE CAS DE LA REPRISE DES PROGRAMMES RÉGIONAUX DE FRANCE 3

LES OBLIGATIONS DE REPRISE DES CHAÎNES DE TÉLÉVISION DANS LES BOUQUETS DE TÉLÉVISION – LE CAS DE LA REPRISE DES PROGRAMMES RÉGIONAUX DE FRANCE 3

I. - Le régime juridique de la mise à disposition des chaînes de télévision par les distributeurs de services

1. Les obligations de reprise concernent uniquement les chaînes de service public

Depuis 2004, le dispositif législatif qui impose aux distributeurs de services de télévision de mettre certains services de télévision à la disposition de leurs abonnés (dit « must carry ¹») s'applique à deux types de chaînes.

1.1 D'abord, l'article 34-2 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication impose aux distributeurs de services n'utilisant pas des fréquences assignées par le CSA (câble, satellite, ADSL, etc.) de proposer à leurs abonnés les chaînes publiques qui y sont énumérées, selon un dispositif différencié entre la métropole et l'outre-mer :

- pour la métropole, la loi garantit ainsi la reprise des chaînes nationales hertziennes terrestres de France Télévisions (France 2, France 3, France 4, France 5 et France Ô), d'Arte et de TV5 ;

- en outre-mer, la loi impose la reprise de l'ensemble des chaînes publiques qui sont diffusées par voie hertzienne terrestre dans chaque territoire (les chaînes de France Télévisions dont les chaînes du réseau outre-mer première, ARTE et France 24).

L'article 45-3 de la loi du 30 septembre 1986 garantit également la reprise de La Chaîne Parlementaire sur l'ensemble du territoire de la République.

S'agissant des modalités de reprise des chaînes publiques, elles sont les mêmes en métropole et en outre-mer. Ainsi les chaînes disposent de la possibilité de refuser leur reprise si elles estiment que l'offre de services est manifestement incompatible avec le respect de leurs missions de service public. En outre, la mise à disposition des abonnés se fait gratuitement et n'induit aucun coût pour les chaînes puisque les coûts de transport et de diffusion sont mis à la charge du distributeur de services. De même, le distributeur a l'obligation de reprendre les chaînes publiques diffusées au format haute définition dès lors qu'il propose une offre en haute définition.

1.2 Par ailleurs, le même dispositif de reprise s'applique (sauf sur le satellite) aux chaînes d'initiative publique locale destinées aux informations sur la vie locale (les anciens canaux locaux du câble)². On observera toutefois que s'agissant des modalités de mise à disposition, le décret n° 2005-1355 du 31 octobre 2005 relatif au régime déclaratif des distributeurs de services de communication audiovisuelle et à la mise à disposition du public des services d'initiative publique locale qui définit celles-ci prévoit que la mise à disposition fait sur demande des chaînes et est effectuée, dans la zone correspondant aux limites géographiques des collectivités territoriales, à l'initiative de ces services.

2. Les garanties nécessaires à la réception des chaînes hertziennes

Si le législateur a, en 2004, fait disparaître les obligations de reprise des chaînes privées en clair diffusées en analogique ou en numérique par voie hertzienne terrestre, au bénéfice de la négociation entre distributeurs et éditeurs de chaînes, il a toutefois prévu certaines garanties afin de permettre la réception des chaînes hertziennes terrestres par l'ensemble des téléspectateurs sur toutes les plateformes de diffusion.

En premier lieu, la loi garantit la réception collective des chaînes en clair diffusées par voie hertzienne terrestre via le « service antenne ». L'article 34-1 de la loi du 30 septembre 1986 consacre le droit au

¹ On appelle généralement *must carry* l'obligation pour un distributeur de services par câble, par satellite ou par ADSL de mettre certains services à la disposition de ses abonnés.

² Ces services sont définis par le décret n° 2005-1355 du 31 octobre 2005 relatif au régime déclaratif des distributeurs de services de communication audiovisuelle et à la mise à disposition du public des services d'initiative publique locale qui en son article 13 dispose que « *les services d'initiative publique locale destinés aux informations sur la vie locale sont les services de télévision qui sont édités directement ou indirectement par une collectivité territoriale ou un groupement de collectivités territoriales dans les conditions prévues à l'article L. 1426-1 du code général des collectivités territoriales.* ».

MISSION SUR L'AVENIR DE FRANCE 3

« service antenne » à destination des foyers qui résident dans un immeuble collectif dont le réseau interne de distribution est connecté à un réseau de communications électroniques en instaurant une double obligation :

- les éditeurs de l'ensemble des chaînes hertziennes gratuites diffusées en mode numérique (nationales ou locales normalement reçus dans la zone) ne peuvent s'opposer à la reprise de leurs services sur le service antenne ;
- le distributeur de services a l'obligation de faire une proposition commerciale aux habitants de l'immeuble pour la diffusion de ces chaînes, qui ne doit pas faire l'objet d'un abonnement.

En second lieu, la loi garantit aux éditeurs de services de télévision en clair de la TNT un droit d'accéder, dans des conditions équitables, raisonnables et non discriminatoires, aux terminaux de réception des distributeurs de services et aux guides électroniques utilisés par les bouquets de télévision. Ce dispositif prévu à l'article 34-4 de la loi du 30 septembre 1986 a été complété en 2009, pour imposer aux distributeurs de services de reprendre la numérotation logique des chaînes nationales de la TNT gratuite fixée par le CSA ou, à défaut, de respecter l'ordre de cette numérotation au sein d'un « bloc » TNT.

Enfin, on relèvera qu'en vue de garantir aux téléspectateurs la continuité de la réception des services de télévision terrestre diffusée en clair, le législateur a mis en place un dispositif satellitaire gratuit des chaînes de la télévision numérique terrestre (TNT) pour les téléspectateurs dans des zones non couvertes par la TNT. L'article 98-1 de la loi du 30 septembre 1986 fait ainsi notamment obligation aux chaînes nationales gratuites de la TNT de mettre leurs services à la disposition d'au moins un distributeur de services par satellite ou opérateur de réseau satellitaire en vue de la constitution d'une offre gratuite mise à la disposition des téléspectateurs sur l'ensemble du territoire³.

II. - Le régime juridique de la mise à disposition des programmes régionaux de France 3

1. La reprise des programmes régionaux de France 3 par les distributeurs de services

1.1 Le *must carry stricto sensu* ne couvre pas la reprise des programmes régionaux et locaux de France 3. En effet, comme indiqué précédemment (voir I. 1), l'article 34-2 de la loi du 30 septembre 1986 impose aux distributeurs de services de proposer à leurs abonnés l'ensemble des « services », entendus comme les chaînes nationales, édités par le groupe France Télévisions, sans distinction de couverture locale ou nationale. Ainsi, s'agissant de la reprise de la chaîne nationale France 3, les distributeurs de services ont l'obligation de reprendre la chaîne avec un décrochage quel qu'il soit : ils ne sont pas contraints de reprendre dans les conditions du *must carry* (gratuité, prise en charge des coûts de diffusion et de transport, etc.) l'ensemble des programmes régionaux et locaux de France 3.

1.2 S'agissant de la mise à disposition de l'offre locale de France 3 au sein des offres des distributeurs de services, le législateur a imposé la reprise des 24 programmes régionaux édités par France Télévisions. Cette obligation prévue à l'article 34-5 de la loi du 30 septembre 1986 se traduit par l'interdiction faite aux distributeurs de services de refuser la reprise dans des conditions non discriminatoires, sur les réseaux de communications électroniques qu'ils exploitent en mode numérique, de l'ensemble des programmes régionaux édités par France Télévisions sauf si les capacités techniques de ces réseaux de communications électroniques ne le permettent pas⁴.

³ Modifiée par la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision, ce dispositif a été complété par un nouvel alinéa 3 de l'article 98-1 qui fait interdiction aux éditeurs de services de télévision en cause de s'opposer à la reprise de leurs programmes, par tout autre distributeur de services et à ses frais, en vue de la constitution d'une offre répondant aux mêmes conditions (offre gratuite). Le législateur a ainsi souhaité prendre en compte la situation des téléspectateurs qui reçoivent aujourd'hui les chaînes analogiques terrestres sur une autre position orbitale (Eutelsat) que celle utilisée par le bouquet satellitaire gratuit mis en place par l'application de l'article 98-1 (TNT Sat).

⁴ L'article 34-5 de la loi du 30 septembre 1986 dispose : « Les distributeurs de services n'utilisant pas de fréquences assignées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel ne peuvent pas refuser la reprise dans des conditions non discriminatoires, sur les réseaux de communications électroniques qu'ils exploitent en mode numérique, de l'ensemble des programmes régionaux, à l'exception de ceux spécifiquement destinés à l'outre-mer, de la société nationale de programme mentionnée au I de l'article 44, sauf si les capacités techniques de ces réseaux de communications électroniques ne le permettent pas. ».

MISSION SUR L'AVENIR DE FRANCE 3

Cette interdiction de refus de la reprise des programmes ne couvre pas les décrochages locaux de France 3 pour lesquels aucun dispositif législatif ne garantit la reprise par les distributeurs de services.

2. La reprise des programmes régionaux au sein du bouquet satellitaire gratuit de la TNT

2.1 Comme indiqué précédemment, l'article 98-1 de la loi du 30 septembre 1986 fait notamment obligation aux chaînes nationales gratuites de la TNT de mettre leurs services à la disposition d'au moins un distributeur de services par satellite ou opérateur de réseau satellitaire en vue de la constitution d'une offre gratuite mise à la disposition des téléspectateurs sur l'ensemble du territoire. Suite à l'adoption de cette disposition, un bouquet des chaînes gratuites de la TNT, dénommé « TNT Sat », est depuis juin 2007, distribué par CanalSat à partir d'un satellite de l'opérateur Astra.

Modifiée par la loi du 5 mars 2009 précitée, ce dispositif a été complété par un nouvel alinéa 3 de l'article 98-1 qui fait interdiction aux éditeurs de services de télévision en cause de s'opposer à la reprise de leurs programmes, par tout autre distributeur de services et à ses frais, en vue de la constitution d'une offre répondant aux mêmes conditions (offre gratuite). Le législateur a ainsi souhaité prendre en compte la situation des téléspectateurs qui recevaient les chaînes analogiques terrestres sur une autre position orbitale (Eutelsat) que celle utilisée par le bouquet satellitaire gratuit mis en place par l'application de l'article 98-1 (TNT Sat).

S'agissant par ailleurs des modalités de mise à disposition de l'offre gratuite par satellite, le législateur a fixé les conditions suivantes :

- gratuité, l'offre n'est conditionnée ni à la location d'un terminal de réception, ni à la souscription d'un abonnement ;
- respect de la numérotation et du standard de diffusion utilisés pour la diffusion par voie hertzienne terrestre ;
- reprise des services de télévision nationaux en clair par satellite dans le même standard de diffusion que celui de la diffusion numérique terrestre. Dès lors, l'offre satellitaire gratuite doit donner accès à l'offre commune de services de télévision nationaux en clair de la TNT, en simple définition comme en haute définition.

2.2 Afin d'assurer la mise à disposition des programmes régionaux France 3 dans le cadre de l'offre satellitaire gratuite de la TNT, le législateur a prévu que l'une des offres satellitaire gratuite permette d'assurer la réception simultanée de l'ensemble des programmes régionaux de France 3 moyennant compensation de l'État, spécifiquement prévue dans le contrat d'objectifs et de moyens, à cette même société.

Dans ce cas de figure qui se trouve hors du champ d'application du régime juridique des obligations de mise à disposition des chaînes par les distributeurs de services, les coûts de diffusion ne sont pas à la charge du distributeur et doivent donc être supportés par France Télévisions s'agissant notamment des programmes régionaux.

ANNEXE N°13

BILAN DE DIFFUSION DES LANGUES RÉGIONALES 2013-2014

**VOLUMES DE DIFFUSION
EN LANGUES RÉGIONALES 2012-2013**

Langue	Volume horaire 2012	Volume horaire 2013
Alsacien	115:18:21	112:29:27
Basque	2:25:32	8:20:45
Breton	68:15:29	69:08:14
Catalan	17:14:14	19:06:13
Corse (*)	71:26:09	62:28:56
Occitan	44:05:31	48:13:43
Provençal	61:31:52	58:45:31
Total France 3	380:17:08	378:32:49
Corse (Via Stella) (*)	504:13:08	582:23:22
Total France 3 et Via Stella	884:30:16	960:56:11

* Des émissions bilingues français – corse sont également proposées sur France 3 Corse (175h41 en 2012 et 34h23 en 2013) et Via Stella (916h16 en 2012 et 539h35 en 2013), soit au total près de 1092h en 2012 et 574h en 2013.

ANNEXE N°14

LA TÉLÉVISION NUMÉRIQUE TERRESTRE (TNT)

LA TELEVISION NUMERIQUE TERRESTRE (TNT)

En France, la télévision hertzienne terrestre constitue toujours le vecteur privilégié de la diffusion des services de télévision, puisqu'elle représente le moyen principal de réception pour la population française. Depuis l'extinction complète de la diffusion hertzienne terrestre analogique en novembre 2011, la télévision numérique hertzienne terrestre (TNT) est le premier mode de réception de la télévision des Français (près de 60 % des foyers TV reçoivent la télévision par ce mode sur au moins un poste de télévision).

I. Etat des lieux de la TNT en France métropolitaine

Les services de télévision sont diffusés sur la bande de fréquences hertzienne dite UHF, comprise entre 470 et 790 MHz. Ils sont regroupés en plusieurs « multiplex » de 8 MHz de largeur de bande chacun.

1. Services nationaux

Les services nationaux de télévision sont répartis aujourd'hui sur 8 multiplex :

R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8
France 2	i>Télé	Canal+ HD	M6	France 2 HD	TF1	HD1 (HD)	6ter (HD)
France 3	BFM TV		W9		NRJ 12		
France 5	D8	Canal+ Cinéma	NT1	TF1 HD	TMC	L'Equipe HD	Numéro 23 (HD)
France Ô	Gulli	Canal+ Sport	Paris Première		LCI		
LCP/Public Sénat	D17	Planète	ARTE HD	M6 HD	Eurosport France	Chérie HD	RMC Découverte (HD)
Chaîne locale ou F3 local	France 4				TF6		
					ARTE		

Les chaînes apparaissant en "gras" dans le tableau ci-dessus sont des services payants.

Les multiplex R7 et R8 ont été lancés le 12 décembre 2012 et sont en cours de déploiement sur l'ensemble du territoire jusqu'en juin 2015.

Les 32 chaînes nationales sont diffusées :

- soit en définition standard (SD) seulement ;
- soit en haute définition (HD) seulement : Canal+ et les nouvelles chaînes diffusées sur R7 et R8 ;
- soit à la fois en SD et HD (« simulcast »), conformément à la loi : France 2, TF1, M6 et Arte.

Selon les dispositions de l'article 12 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, les caractéristiques techniques de diffusion des chaînes sont définies par arrêté interministériel. L'arrêté du 24 décembre 2001 modifié relatif à la télévision numérique terrestre prévoit ainsi que :

- la diffusion des services est conforme à la norme européenne DVB-T ;
- le codage de la vidéo des services de télévision est conforme aux normes :
 - MPEG-2 pour les services diffusés en clair en SD ;
 - MPEG-4 pour les services diffusés en haute-définition et pour les services payants.

Le réseau national de diffusion est composé de 1626 émetteurs.

2. Services de télévision à vocation locale

L'offre de télévision à vocation locale sur la TNT comprend aujourd'hui les programmes régionaux et locaux de France 3, ainsi qu'une cinquantaine de chaînes locales privées.

Les 24 programmes régionaux de France 3, ainsi que les programmes locaux pour certaines agglomérations, sont diffusés sur le multiplex national R1 en substitution du programme national, dans la plage horaire qui leur est attribuée dans la grille de programmation de la chaîne. Les autres chaînes locales sont diffusées, selon les zones géographiques, dans le canal du multiplex R1 prévu à cet effet, si celui-ci n'est pas déjà utilisé par une autre chaîne locale ou, à défaut, à partir d'un multiplex dédié à couverture locale (par ex. le multiplex « L8 » en Ile-de-France).

Il convient de noter que, sur certaines zones, deux programmes régionaux de France 3 peuvent être diffusés à partir d'un même émetteur du fait que les zones de diffusion ne suivent pas strictement la découpe des régions administratives. Le deuxième programme de France 3 occupe alors le canal du R1 réservé aux chaînes locales.

A noter enfin que la particularité du multiplex R1 de diffuser à la fois des programmes nationaux et locaux induit des coûts supplémentaires de diffusion liée à la synchronisation des émetteurs sur une même zone dans une configuration de réseau dite en « monofréquence »¹.

II. L'avenir de la TNT

L'avenir de la TNT dépend de la capacité de la plate-forme à pouvoir à moyen terme diffuser l'ensemble des chaînes en haute définition et à introduire de nouveaux types de services comme la télévision en ultra haute définition (UHD). Ceci nécessitera de faire évoluer la plate-forme vers de nouvelles technologies plus efficaces en débit que les technologies utilisées aujourd'hui (DVB-T pour la diffusion et le MPEG-2/MPEG-4 pour le codage vidéo). La mise en place de ces nouvelles technologies (le DVB-T2 pour la diffusion et le codage HEVC pour la vidéo) nécessite cependant des investissements dans les équipements de diffusion et le rééquipement des foyers en récepteurs compatibles.

La décision du Président de la République de ré-allouer une partie de la bande de fréquences utilisée aujourd'hui pour la diffusion de la TNT (dite « bande 700 MHz ») aux services haut-débit mobile, rend plus difficile encore ces migrations technologiques dans le contexte d'une plus grande rareté de la ressource en fréquence².

Si la date de cession de la bande 700 n'est pas encore arbitrée, le scénario qui semble se dessiner est une libération aux alentours de 2018-2019 et la resserrement de la TNT sur 5 à 6 multiplex (au lieu de 8 aujourd'hui) à cette échéance, ce qui serait rendu possible par l'extinction du MPEG-2 utilisé aujourd'hui pour le codage vidéo des chaînes gratuites en SD. Un tel scénario serait compatible toutefois, selon des modalités à préciser, avec l'introduction du HEVC et du DVB-T2, et donc la modernisation de la plate-forme.

¹ Afin d'optimiser la planification du réseau TNT dans le contexte de la rareté des fréquences hertziennes affectées à la TNT, sur certaines zones géographiques étendues la même fréquence doit être réutilisée pour la diffusion d'un multiplex sur toute la zone. Cette configuration de réseau appelée « monofréquence » ou « SFN » (pour *single frequency network*) suppose une parfaite synchronisation entre les divers émetteurs afin de minimiser les risques de brouillage dans les zones desservies par plusieurs émetteurs. Les multiplex sans décrochages locaux peuvent utiliser leurs signaux satellitaires pour synchroniser les émetteurs diffusant sur une même fréquence dans la même zone. Du fait de la diffusion des déclinaisons locales de France 3 (qui ne sont pas reprises sur satellite), R1 ne peut recourir au satellite pour l'alimentation de ses émetteurs. Il est donc contraint d'acheminer le signal par faisceau hertzien ou par liaison filaire, ce qui complexifie et renchérit son infrastructure de diffusion. Ce surcoût est difficile à estimer en raison des différentes configurations de réseau (nombre d'émetteurs par zone).

² La rareté de la ressource fréquentielle ne permettra pas de double diffusion des services selon les deux technologies (ancienne et nouvelle), ce qui permettrait de profiter du renouvellement naturel du parc de téléviseurs pour gérer la transition.

MISSION SUR L'AVENIR DE FRANCE 3

La libération de la bande 700 MHz et le resserrement de la TNT sur 6 multiplex nationaux auront pour conséquence des contraintes plus importantes sur la planification du réseau TNT, ce qui pourrait s'accompagner de surcoûts pour la diffusion du multiplex R1, liés à la gestion de configurations monofréquences plus nombreuses (cf. I.).