



PERSPECTIVES DE
DÉVELOPPEMENT DE LA
**TELEVISION
REGIONALE**

Juin 2015

PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT DE LA TÉLÉVISION RÉGIONALE

Etude réalisée pour l'OFCOM

WAGNER-HATFIELD

Juin 2015

www.wagner-hatfield.eu

contact@wagner-hatfield.com

*Les opinions exprimées dans cette étude sont celles de Wagner-Hatfield
et ne reflètent pas nécessairement celles de l'OFCOM*

TABLE DES MATIERES

Introduction.....	4
Contexte.....	4
Premiers éléments de comparaisons transversales.....	6
Structure de l'étude et choix des cas.....	8
Etudes de cas.....	9
Allemagne – Introduction générale.....	9
Bavière.....	11
Saxe.....	16
Belgique néerlandophone.....	20
Belgique francophone.....	26
France.....	31
Royaume-Uni.....	35
Bonnes pratiques.....	43
Numérotation.....	43
Réglementation, mission et initiatives des régulateurs.....	44
Collaborations entre TLR.....	46
Collaborations entre TLR et médias publics.....	47
Collaborations entre TLR et médias privés.....	48
Innovations programmatiques.....	48
Participation du public et proximité.....	49
Présence sur les réseaux sociaux, sur internet et sur les nouvelles plateformes.....	52
Dynamisation et diversification des revenus.....	52
Recommandations & pistes exploratoires.....	55
Réglementation.....	55
Soutiens financiers.....	56
Initiatives d'accompagnement par le régulateur.....	57
Collaborations et synergies.....	58
Construction progressive d'un axe télévisé privé suisse.....	58
Références.....	61
Monographies, ouvrages collectifs et articles.....	61
Entretiens.....	62



INTRODUCTION

1.1. Contexte

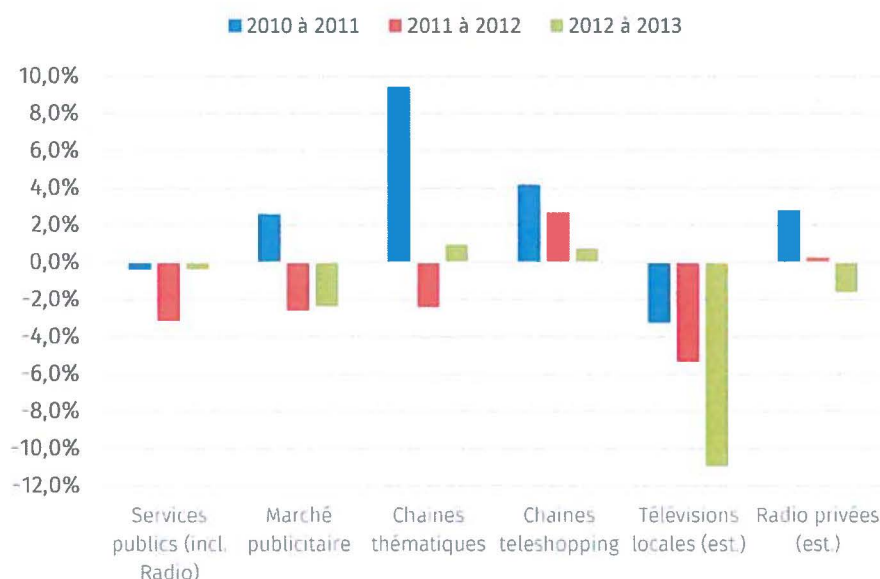
En 2008, le Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication (DETEC) octroyait 13 concessions à des télévisions régionales privées, couvrant l'ensemble du territoire de la Confédération, mais chacune en principe de manière exclusive dans leur zone de couverture. Ces concessions expireront le 31 décembre 2019 et les différentes autorités publiques préparent aujourd'hui le débat sur le futur du paysage médiatique régional : le Conseil fédéral devra se prononcer avant la mi-2017 (en abordant notamment les questions du nombre et de la taille des zones de couverture actuelles); l'OFCOM réfléchit déjà aux modalités du futur appel d'offres pour les concessions de télévision régionale; et le Parlement a demandé au Conseil fédéral le dépôt d'ici mi-2016 d'un rapport sur les prestations de service public de la SSR, qui s'intéressera aussi à la contribution des radios et télévisions locales et régionales privées titulaires d'une concession.

C'est dans ce contexte que s'inscrit la présente étude. Son objectif premier est d'investiguer les mesures que le législateur, le régulateur et les télévisions régionales titulaires d'une concession peuvent prendre pour assurer à ces acteurs tant une base financière solide qu'un plus large accueil auprès du public. Cette étude se veut comparative par nature: elle vise à contraster différents cadres réglementaires pertinents en Europe occidentale, à mettre en lumière des réussites entrepreneuriales et à compiler certaines bonnes pratiques et initiatives prometteuses relatives à des paramètres clés du développement stratégique des télévisions régionales.

Une première approche de la situation des télévisions locales et régionales (ci-après TLR) en Europe amène rapidement à un certain pessimisme, d'ailleurs souvent exprimé par les interlocuteurs rencontrés dans le cadre de cette étude.

Figure 1 - Evolution des revenus du marché de l'audiovisuel dans l'UE

Source: Observatoire européen de l'audiovisuel, annuaire 2014



Les effets de l'actuelle crise économique et financière sont toujours douloureusement ressentis par le secteur européen de l'audiovisuel et les TLR sont de loin les acteurs les plus touchés, comme le montre la Figure 1.

Cette situation provoque, pour certaines télévisions voire pour certains paysages audiovisuels nationaux en entier, des situations parfois catastrophiques. En Espagne, suite à la crise économique de 2008 et qui se poursuit aujourd'hui, le paysage des TLR a été dévasté : 11 télévisions publiques régionales ont été fermées ; au total, 32 télévisions régionales (publiques mais surtout privées) ont fermé à travers les différentes régions ; sur les 32 télévisions régionales créées entre 2008 et 2014, 21 ont disparu ; et sur les 476 télévisions locales précédemment identifiées dans la

base de données MAVISE, 291 d'entre elles n'émettaient plus à la fin de 2014¹. En Suède, pays pourtant parmi les moins touchés par la crise, TV4 a mis fin à ses décrochages régionaux de programmes et il ne subsiste plus que des décrochages de fenêtres publicitaires ou de microprogrammes assurément rentables, comme par exemple la météo. En France, NRJ Paris, pourtant adossé à un grand groupe multimédias et bénéficiant d'un zone de couverture dépassant celle de nombreuses télévisions nationales en Europe, a renoncé à son autorisation ; Télé Toulouse, malgré sa présence dans une métropole économiquement dynamique, vient d'être mise en liquidation judiciaire². Au Royaume-Uni, la télévision locale de Londres, la ville européenne où l'activité économique est la plus intense, a dû solliciter auprès de l'Ofcom une réduction drastique de ses obligations en matière de production propre afin d'assurer sa survie.

Si les difficultés financières des TLR conduisent à des disparitions ou à des diminutions significatives des ambitions programmatiques dans les TLR privées, elles aboutissent aussi parfois à des renforts de subventions chez leurs homologues subsidiées. Ces contributions sont elles-mêmes parfois complexes et précaires dans des contextes budgétaires difficiles pour les pouvoirs publics et conduisent souvent certains interlocuteurs à utiliser l'expression de « *télévisions locales sous perfusion* », visant les TLR tant publiques que privées subventionnées.

Le contexte négatif ne semble toutefois pas, dans les pays investigués, impacter négativement le soutien des autorités publiques aux TLR, ni la motivation et l'optimisme de nombreux responsables de ces chaînes. L'un de nos interlocuteurs les plus pessimistes attribue néanmoins ce constat à la foi accordée de façon persistante à deux préceptes régulièrement évoqués dans les analyses du paysage médiatique : d'une part, la télévision reste un média particulièrement populaire et, d'autre part, les contenus locaux sont particulièrement prisés par le public. Deux préceptes qu'il convient toutefois de relativiser.

Si la consommation linéaire de programmes de télévision défie toujours jusqu'ici les projections alarmantes émises quand le non-linéaire fit ses premières apparitions, les *modes* de cette consommation ont subi des transformations bien documentées : éclatement de l'audience entre un nombre plus important de chaînes, importance des programmes originaux souvent onéreux, intensification du direct et de l'événementiel, ainsi qu'une relative robustesse des marques fortes et durablement implantées, soit autant d'aspects qui sont rarement favorables au modèle actuel des TLR.

L'attractivité du caractère « local » des programmes doit elle aussi être nuancée. Elle se réfère le plus souvent à l'importance de produire des créations originales (fictions, documentaires de société, émissions de télé-réalité, etc.) qui tranchent avec les productions internationales (américaines ou, le cas échéant, françaises ou allemandes) disponibles chez leurs concurrents. Celles-ci, si elles sont un vecteur d'audience important et s'acquièrent à meilleur marché que la production propre, portent peu à construire ou consolider une identité spécifique à la chaîne. Le succès des créations locales originales est néanmoins tel dans certains pays qu'ils relèguent le plus souvent les productions américaines au second rang des audiences (le Royaume-Uni, le Danemark ou la Belgique néerlandophone, par exemple).

Mais l'attractivité du caractère « local » des programmes est aussi régulièrement mentionnée de manière pertinente lors de considérations de stratégie programmatique pour les télévisions nationales actives dans des pays connaissant un « débordement » important de chaînes populaires de pays frontaliers partageant la même langue et de nombreux éléments de culture (la Belgique, l'Autriche, la Suisse, l'Irlande, etc.). Les chaînes étrangères disposant souvent de moyens financiers plus importants que les chaînes nationales, ces dernières se trouvent dans une situation de concurrence déséquilibrée et évaluent avec prudence les investissements en production propre. Mais il semble clair aujourd'hui que, dans ce cas de figure aussi, les émissions à coloration locale se révèlent dans de nombreux cas des succès d'audience. Ce caractère local consiste néanmoins le plus souvent à *montrer* du local plutôt qu'à *parler* du local : les chaînes produisent ainsi des programmes (ou déclinent des formats internationaux) de jeux, d'émissions culinaires, de compétition de talents ou de reportages et documentaires de société. Les programmes centrant leur sujet sur des subdivisions locales ou régionales (cantons, provinces, communes, villes) d'un territoire (Belgique francophone ou Suisse alémanique, par exemple) ont une capacité fédératrice nettement moindre et rencontrent des difficultés additionnelles à rencontrer leur public : plus le zoom est précis, plus s'affinent des spécificités sociologiques qui segmentent davantage qu'elles ne rassemblent. Un reportage sur une ville n'intéressera que rarement la ville voisine, par exemple, et au sein d'une même

¹ Observatoire européen de l'audiovisuel, *Regional television in Spain*, Strasbourg, 2014.

² <http://www.ladepeche.fr/article/2015/07/04/2138176-tlt-la-fin-de-la-premiere-television-locale.html>

ville, des différences sociales et culturelles parfois immenses existent entre certains quartiers, rendant complexes l'émulation et la topologie d'un sentiment de collectivité.

A titre d'exemple, il n'est pas anecdotique que la RTBF, le service public belge francophone, ait abandonné il y a quelques années son traditionnel rendez-vous d'informations régionales et l'ait remplacé avec succès par une émission sur les problématiques quotidiennes de la consommation (« On n'est pas des pigeons »).

Le succès souvent énoncé des programmes « locaux » doit donc se concevoir comme une attractivité des programmes « de proximité » plutôt que des programmes centrés sur les réalités d'une collectivité géographique. Cette distinction est particulièrement importante dans le contexte des TLR. Celles-ci sont en effet fondées sur (et animées par) le principe de développer une information locale exhaustive et originale – principe d'ailleurs le plus souvent coulé en obligation réglementaire.

Ces différentes considérations aident à comprendre la nature et les raisons du pessimisme ambiant quant au futur des TLR en Europe. Elles ne doivent néanmoins conduire ni à un fatalisme attentiste, ni à une remise en question de l'existence même des télévisions locales. Sans angélisme, des motifs d'optimisme existent.

Ils résident d'abord dans le dynamisme créatif et la détermination entrepreneuriale présents chez certains professionnels du secteur, deux paramètres essentiels au succès d'un projet audiovisuel. Les TLR bénéficient aussi dans de nombreux pays d'un soutien politique fort et déterminant; si celui-ci n'est en rien un élément fonctionnel de succès du secteur, il continue néanmoins à garantir la possibilité d'explorer de nouvelles pratiques, de nouveaux modèles, de nouvelles initiatives éditoriales et managériales qui, elles, peuvent s'avérer déterminantes dans un redéploiement positif des TLR. En Suisse, par exemple, le Parlement a adopté en septembre 2014 (et le peuple a accepté par référendum le 14 juin 2015) une révision de la LRTV qui permet une augmentation de la quote-part allouée aux radios et aux télévisions concessionnaires de 4% à maximum 6% du produit de la redevance de réception.

Le secteur des TLR doit donc se réinventer, en intégrant les nouvelles habitudes de consommation télévisuelle, en accentuant ses forces et remédiant constructivement à ses faiblesses, en investiguant les nouvelles formes de proximité, en développant des modèles économiques innovants et réalistes. Le but poursuivi par cette étude et promu par l'OFCOM est précisément d'identifier, de manière objective, transversale et rigoureuse, certains des paramètres et principes qui, tant dans les lois que dans les pratiques, peuvent nourrir utilement la réflexion et la décision des responsables médiatiques et politiques.

Des premières comparaisons transnationales devraient permettre de mieux appréhender les dynamiques générales qui affectent le secteur à travers le continent et d'identifier les pays ou territoires les plus susceptibles de fournir des inspirations et informations pertinentes à la situation suisse. Une comparaison plus poussée de certaines législations ainsi choisies suivra, ainsi qu'un focus sur la situation de certaines TLR au sein des ce pays. Différents champs d'investigation seront alors identifiés et nourris d'enseignements et d'exemples pratiques et concrets.

1.2. Premiers éléments de comparaisons transversales

La notion de TLR recouvre une série de réalités parfois très différentes. Sur le plan statutaire, une grande variété de structures existe et les appellations génériques utilisées masquent parfois d'ailleurs aussi des spécificités plus complexes. En Suisse, par exemple, les TLR sont considérées comme des « médias privés », même si leurs revenus sont généralement constitués de plus de deux tiers de subventions publiques. Leur modèle économique n'est, en cela, pas très éloigné des TLR belges francophones qui, par obligation légale, sont constituées sous forme d'association sans but lucratif (ASBL) et reçoivent un financement public important, complété par leurs revenus publicitaires. Au sein d'un même pays parfois, différents types de structures existent : au Royaume-Uni, les TLR recouvrent aussi bien des initiatives privées financées par des groupes de presse établis que des projets à caractère plus associatif, communautaire ou universitaire, ou déclinant localement un concept éditorial commun.

De nombreuses TLR opèrent en Europe sur base d'une concession, d'une convention ou d'une forme d'autorisation spécifique, mais d'autres, plus rares, fonctionnent selon les règles générales et communes à l'ensemble des médias audiovisuels. Les concessions sont le plus souvent assorties d'une garantie d'exclusivité sur une zone de couverture déterminée, mais des chevauchements existent. La clause d'exclusivité de couverture est parfois couplée à une limitation parallèle de la zone diffusion, alors que dans certains pays, les TLR sont diffusées à l'échelle nationale. On notera aussi que certains décrochages locaux temporaires de chaînes nationales publiques ou privées sont considérées dans certaines études comme constituant une TLR, un élément additionnel qui complique occasionnellement le travail de comparaison transnationale.

Dans certains pays, le territoire est entièrement couvert par l'une ou l'autre TLR (Suisse, Belgique,...), dans d'autres, des trous de couverture existent (Royaume-Uni, France,...). La superficie et la densité de population couvertes ne sont pas uniformes, ni à travers le continent ni au sein d'un même pays. La Suisse compte parmi les pays au maillage de TLR les plus denses, ayant un faible nombre moyen de foyers couverts par une TLR. Le nombre de TLR actives dans un pays varie donc assez fortement, même en les comptabilisant de manière relative. La figure 2 compare le nombre de TLR actives (telles que définies par l'Observatoire européen de l'audiovisuel) au nombre de foyers.

La Suisse dispose donc, de manière relative à la taille de sa population, d'un nombre important de TLR, certes inférieur à des pays comme l'Italie ou l'Espagne, mais bien supérieur à d'autres, comme la France ou l'Allemagne. Elle est dans la lignée de pays comme la Belgique ou le Danemark.

C'est aussi avec la Belgique que la situation financière des TLR suisses est la plus comparable. Comme le montre la figure 3 ci-dessous, ces deux pays forment d'ailleurs le duo des secteurs nationaux bénéficiant des revenus les plus élevés. La Suède, les Pays-Bas et le Danemark méritent en effet d'être exclus de cette analyse, les TLR y étant soit publiques soit à des décrochages de chaînes nationales (voir ci-après).

Figure 2 - Ratio moyen de TLR par foyers

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, annuaire 2014

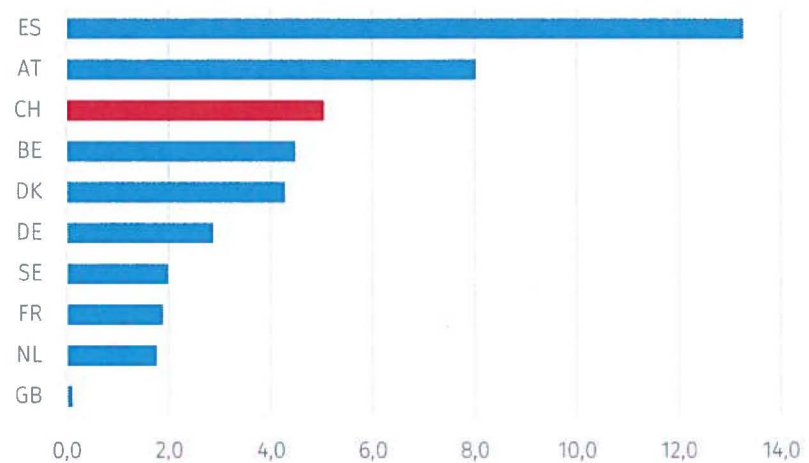
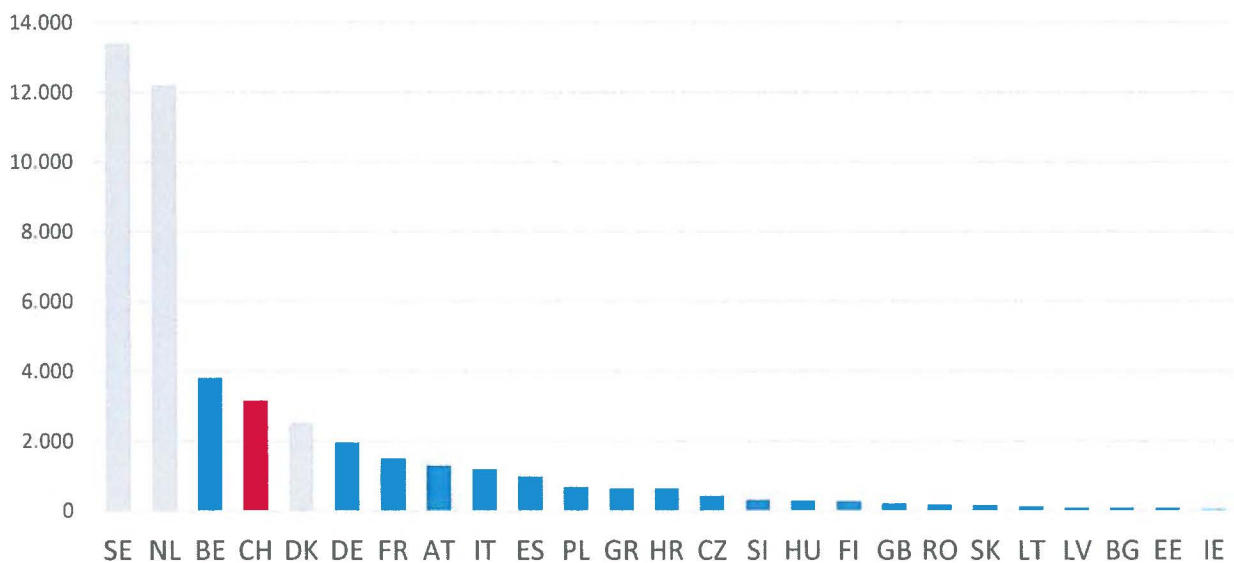


Figure 3 - Revenus moyens annuels par TLR (en milliers d'euros)

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, annuaire 2014



Ces quelques comparaisons permettent donc de conclure que la Suisse possède un nombre relativement important de TLR, lui permettant de couvrir l'ensemble de son territoire grâce à un maillage très dense de médias locaux. Si ceux souffrent, comme l'ensemble du secteur audiovisuel en Europe, des retombées de la crise économique et financière, ils bénéficient néanmoins des revenus parmi les plus élevés du continent.

1.3. Structure de l'étude et choix des cas

C'est également sur base de cette comparaison transversale que nous avons fait le choix de sélectionner les cas dont une analyse plus poussée du cadre législatif et des performances du secteur des TLR permettra d'identifier certains facteurs positifs. Les critères établis par l'OFCOM pour la sélection des études de cas étaient les suivants :

- des télévisions privées européennes,
- qui desservent un bassin de 1,5 million d'habitants au maximum,
- qui proposent une couverture journalistique des événements politiques et sociaux dans leur région,
- qui sont économiquement saines et
- qui rencontrent un succès respectable dans le domaine de l'information.

Comme mentionné au chapitre 1.1., le quatrième critère est le plus difficile à rencontrer. Il fut donc le premier à être utilisé. Afin d'identifier les pays potentiellement dignes d'intérêt, nous avons eu recours aux données de l'Observatoire européen de l'audiovisuel détaillées ci-dessus. Trois secteurs nationaux de TLR apparaissant comme particulièrement performants sur le plan financier ne présentent néanmoins que peu d'intérêt comparatif.

La Suède a été exclue de l'analyse en raison de la modification fondamentale du paysage de la télévision locale en Suède survenue récemment. La plupart des revenus générés en Suède n'étaient pas le fait de télévisions privées indépendantes, mais de décrochages régionaux de la télévision nationale privée TV4. Or, ceux-ci ont cessé en juin 2014 et seuls subsistent des décrochages publicitaires. Il existe par ailleurs 6 télévisions locales, mais celles-ci ne rencontrent pas davantage le critère de la santé économique : elles ne survivent que grâce à leur intégration dans des groupes de presse auxquelles elles servent davantage de vitrine que de source de revenus. Les Pays-Bas ont également été exclus de l'analyse en raison du statut public des TLR. Enfin, le Danemark ne pouvait davantage rentrer dans le cadre de la présente étude. Les revenus générés sont soit le fait de décrochages régionaux de TV2 (qui, bien que financée par la publicité et les abonnements et ayant un statut d'entreprise privée, demeure à 100% la propriété de l'Etat) soit le fait de TV Syd (qui est également intégré dans le groupe TV2).

Le choix s'est donc porté sur les trois autres pays figurant parmi les premiers du tableau: la Belgique, l'Allemagne et la France. La Belgique nous semble disposer de similarités avec la Suisse particulièrement pertinentes pour cette étude: diversité linguistique et territoire réduit, nombre moyen et revenus moyens des TLR très proches. Elle fournit également l'opportunité, par le caractère entièrement fédéralisé de la politique médiatique d'étudier tant en fait qu'en droit deux « territoires » différents, la Communauté flamande et la Communauté française. L'Allemagne (dont les Länder fournissent également l'opportunité de faire un choix parmi 16 « territoires » différents) et la France sont des pays voisins à la Confédération, porteurs et diffuseurs d'une culture et approche médiatiques naturellement influentes en Suisse. Enfin, le Royaume-Uni complète la liste, considérant son statut de seul pays où le cadre réglementaire relatif aux TLR a connu des développements significatifs au cours de ces dernières années.

Six cas sont donc étudiés en détail dans le chapitre 2, chacun accompagné d'un focus sur une TLR apparaissant comme digne d'intérêt. Le mandat fixé par l'OFCOM comprenait en outre la formulation de recommandations destinées d'une part aux autorités compétentes de la Confédération suisse et d'autre part aux TLR. Il nous a semblé davantage conforme au caractère singulièrement concret et pratique que nous souhaitions donner à la présente étude de diviser cet aspect de notre mission entre, d'une part (chapitre 3), l'identification de bonnes pratiques, qui s'adresseront principalement aux TLR suisses mais dans lesquelles toutes les parties intéressées peuvent trouver une source d'inspiration et d'autre part (chapitre 4), la formulation de recommandations en bonne et due forme, qui concerneront principalement les autorités, mais que les TLR peuvent parfois mettre en œuvre même sans attendre que le cadre réglementaire évolue en ce sens.

Cette division permet en outre de mieux prendre en considération la liberté éditoriale que doivent garder les TLR et qu'une série de recommandations à leur endroit pourrait écorner, ainsi que de mieux rendre hommage à la connaissance approfondie qu'ont les personnels des TLR de leur réalité d'exploitation, toujours marquée par la singularité et souvent nourrie par la passion, et à laquelle aucun expert extérieur ne peut prétendre suppléer.

Elle permet enfin de mieux souligner un aspect fondamental du secteur des TLR et que les chapitres qui suivent vont peu à peu révéler, qui est celui de son ancrage puissant dans son environnement politique, économique, social et culturel immédiat et le caractère inapproprié d'une démarche qui consisterait à trouver un « modèle » ou suggérer des « recettes » nécessairement applicables aux TLR suisses sous prétexte qu'ils auraient fait leurs preuves ailleurs.

ETUDES DE CAS



Le caractère fortement régionalisé du paysage audiovisuel allemand remonte aussi loin que l'apparition de l'audiovisuel lui-même. A la fin des années 1920, l'Allemagne disposait du paysage audiovisuel le plus décentralisé d'Europe, avant que le régime nazi ne le démantèle au profit de son système de propagande évidemment totalement centralisé.

La création de la République fédérale allemande après la deuxième guerre mondiale et son organisation fédérale vont permettre le retour à (et l'affirmation définitive de) ce système audiovisuel décentralisé et fortement influencé par le caractère fédéral du pays. Lors de sa création en 1950, le radiodiffuseur public ARD (éditeur de la chaîne « Das Erste ») n'est au départ qu'une coupole très souple réunissant les radiodiffuseurs publics régionaux qui alimentent la grille de « Das Erste » et en assument chacun la responsabilité éditoriale. Il est également significatif de constater que la création du radiodiffuseur public à vocation nationale ZDF (éditeur de la chaîne « Das Zweite ») en 1963 va entraîner une réaction régionaliste, avec la création de « troisièmes programmes » régionaux par l'ARD (« Die Dritten »). De même, lors de l'apparition de radiodiffuseurs privés dans les années 1980, l'ancrage régional s'est fait fortement sentir, les deux radiodiffuseurs nationaux dominants (RTL et ProSiebenSat.1) étant obligés de diffuser des décrochages régionaux de programmes.

La régulation est elle aussi à dominante régionale, 14 autorités de régulation régionales étant actives dans les 16 Länder³. Il existe bien une coupole réunissant ces 14 autorités régionales, la conférence des directeurs des autorités de régulation régionales (« die medienanstalten » - DLM⁴), créée en 1987 et basée à Berlin, mais les fondements de l'exercice de la régulation audiovisuelle demeurent bien logés dans les Länder, en vertu du principe de subsidiarité propre à l'organisation constitutionnelle allemande⁵. De même, s'il existe un Traité interfédéral conclu entre les Länder au sujet de la radiodiffusion à portée nationale (« rundfunkstaatsvertrag » - RStV⁶), chaque Land dispose de sa propre loi sur les médias.

2.1. Allemagne - Introduction générale

³ Il y a désormais une autorité de régulation commune pour les Länder de Berlin et de Brandebourg et pour les Länder de Hambourg et du Schleswig-Holstein.

⁴ <http://www.die-medienanstalten.de/>

⁵ Aucun membre de la conférence des directeurs n'a de mandat direct : celle-ci est composée exclusivement de représentants des autorités régionales. Elle peut toutefois prendre certaines décisions de portée nationale.

⁶ Le traité est disponible en version allemande

(<http://www.die-medienanstalten.de/service/rechtsgrundlagen/gesetze.html>) ou anglaise (<http://www.die-medienanstalten.de/en/profile.html>).

En raison du caractère principalement régional du cadre réglementaire et de la régulation, les 16 Länder peuvent donc être considérés comme 16 « pays » différents, comme l'illustre le tableau ci-dessous⁷.

Nombre de TLR par Land et par type

Source : DLM Jahrbuch 2013-2014

Land	TLR total	Génér. Land	Génér. < Land	Thémat.	Génér. < 10.000	Génér. web
Bade-Wurtemberg	20	1	12	7	0	0
Basse-Saxe	6	2	4	0	0	0
Bavière	46	2	18	9	12	5
Berlin/Brandebourg	43	0	26	11	5	1
Brême	2	2	0	0	0	0
Hambourg/Schleswig-Hol.	9	7	0	0	0	2
Hesse	3	2	1	0	0	0
Mecklembourg-Pom.-Occ.	14	1	9	0	4	0
Rhénanie-Nord-Westphalie	8	3	5	0	0	0
Rhénanie-Palatinat	7	1	6	0	0	0
Sarre	0	0	0	0	0	0
Saxe	59	1	27	0	31	0
Saxe-Anhalt	12	0	8	0	4	0
Thuringe	9	0	6	0	3	0
Total	232	19	119	27	59	8

Nous avons fait le choix d'y consacrer deux études de cas, en procédant à l'analyse du paysage de les TLR dans les deux Länder qui en comptent le plus grand nombre (La Saxe et la Bavière), tout en offrant des situations fortement contrastées, avec :

- un Land marqué par l'histoire de l'Allemagne de l'Ouest, de grande taille (1^{er} sur 16 en termes de superficie), dont la santé économique est connue (4^e sur 16 en termes de PIB) et comptant divers types de TLR ;
- un Land marqué par l'histoire de l'Allemagne de l'Est, de petite taille (10^e sur 16), moins prospère (7^e sur 16) et comptant presque exclusivement un seul type de TLR.

Les focus sur certaines TLR proviendront, dans les deux cas, de la catégorie qui correspond le mieux à la réalité d'exploitation des TLR suisses, à savoir les télévisions généralistes couvrant une partie du Land (ville ou sous-région).

Ces paysages audiovisuels particulièrement contrastés ne permettent évidemment pas de dégager une vue d'ensemble, à une exception près : la tendance est durablement à disparition de certaines TLR plutôt qu'à leur création, avec 267 en 2012, 261 en 2013 et 232 en 2014⁸.

Ce mouvement pourrait s'accélérer à l'avenir, en raison d'une modification de l'écosystème médiatique allemand dont les TLR risquent d'être les premières victimes : l'accès par les télévisions nationales privées à la publicité régionale. En vertu de l'article 25 §4 du Traité interfédéral, les deux télévisions nationales qui font le plus d'audience (à savoir RTL et ProSiebenSat.1) doivent intégrer des décrochages régionaux de programmes, produites par des organisations avec lesquelles elles n'ont pas de liens, et dans les conditions fixées par chaque Land. Selon la Commission compétente de la DLM (« Kommission fuer Zulassung und Aufsicht » - ZAK⁹), la diffusion de décrochages publicitaires régionaux n'était toutefois pas autorisée pour ces télévisions. Cette interprétation du Traité interfédéral a été contestée par ProSiebenSat.1 et, en janvier 2015, le Tribunal administratif fédéral lui a donné raison, estimant qu'une licence portait sur les programmes mais pas sur les publicités¹⁰.

⁷ Génér. Land : TLR généraliste couvrant le Land ; Génér. <Land : TLR généraliste couvrant une ville ou une sous-région du Land ; Thémat. : TLR thématique ; Génér. <10.000 : TLR généraliste couvrant moins de 10.000 foyers ; Génér. Web : TLR généraliste diffusée exclusivement sur internet

⁸ DLM, Jahrbuch 2013-2014; DLM, Jahrbuch 2012-2013; DLM, Jahrbuch 2011-2012.

⁹ <http://www.die-medienanstalten.de/en/profile/organisation/commission-on-licensing-and-supervision-zak.html>

¹⁰ <http://www.twobirds.com/en/news/press-releases/2014/germany/birdbird-fuer-prosieben-erfolgreich>

Les décrochages régionaux que vont désormais pratiquer ces deux radiodiffuseurs vont évidemment fragiliser l'ensemble des TLR, qui vont devoir faire face à un nouveau concurrent sur le marché publicitaire, avec une force de frappe commerciale d'une toute autre ampleur. Une récente tentative de modifier le Traité interfédéral afin d'interdire clairement cette pratique publicitaire a toutefois échoué, en raison du veto de dernière minute posé par un Land¹¹.

Comme dans la plupart des Länder, le développement des télévisions locales a accompagné le déploiement des réseaux câblés. Les capacités de ces réseaux ont suscité des vocations, auxquelles le régulateur a répondu en lançant des appels d'offres successifs dans différentes zones de couverture.

Aujourd'hui, le paysage des TLR en Bavière est le plus diversifié d'Allemagne : il est le seul à compter au moins une TLR de chaque catégorie. Conformément aux critères fixés par l'OFCOM, c'est toutefois seule la deuxième catégorie (voir les 18 TLR recensées dans le tableau ci-dessus¹²) qui est pertinente pour la présente étude.

Le paysage des TLR bavaroise est aujourd'hui stabilisé autour de leurs zones de couverture respectives qui, à de rares exceptions près, ne se recoupent pas.

2.2.



Bavière



Source : TV Bayern

Les missions des TLR sont exprimées de manière assez générale en termes d'objectifs d'intérêt public à rencontrer (couvrir l'actualité politique, économique, sociale et culturelle de la zone de couverture, respecter le pluralisme des courants de pensée et d'opinion, respecter la déontologie journalistique, ...). Seul le volume de production est très encadré : chaque TLR doit diffuser un journal télévisé d'au moins 20 minutes du lundi au vendredi (diffusé en décrochage sur RTL à 18h00) et au moins 100 minutes par semaine de programmes relatifs à tous les aspects de la vie locale. Le caractère local de la programmation est également strictement réglementé : tous les programmes doivent avoir un lien avec la vie locale, ce qui, de l'avis tant du régulateur que des acteurs, constitue un frein à certaines initiatives programmatiques et aux collaborations entre les TLR¹³.

¹¹ L'unanimité des 16 Länder est requise pour modifier le Traité.

¹² Si la DLM recense 18 TLR (en comptant le décrochage « RTL München Live », le BLM en recense 17, éditées par 16 éditeurs (München TV et München 2 ont le même éditeur).

¹³ Dans le cadre de cette contrainte, celles-ci prennent toutefois nombre d'initiatives en commun (dont une heure de programmation commune le samedi de 17.45 à 18.45, « TV Bayern Live », que l'on peut découvrir sur leur plateforme « Bayern TV » : <http://www.tvbayern.de/>

La situation économique du secteur est relativement saine, le chiffre d'affaires moyen ayant augmenté ces dernières années et le déficit moyen restant limité, avec même des profits certaines années.

Figure 4 - Evolution budgétaire des TLR de Bavière (en millions d'euros)

Source : BLM

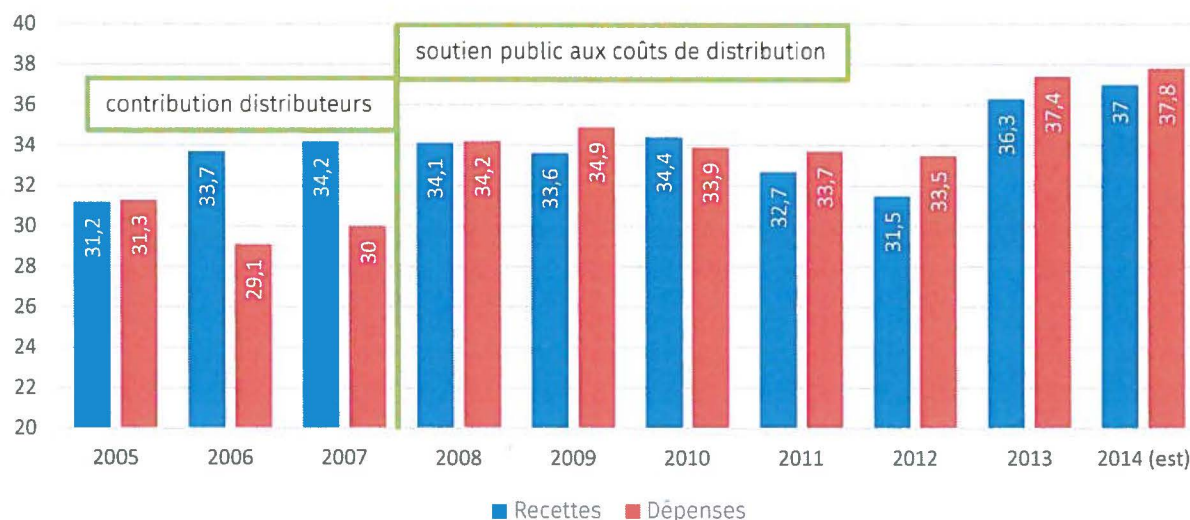
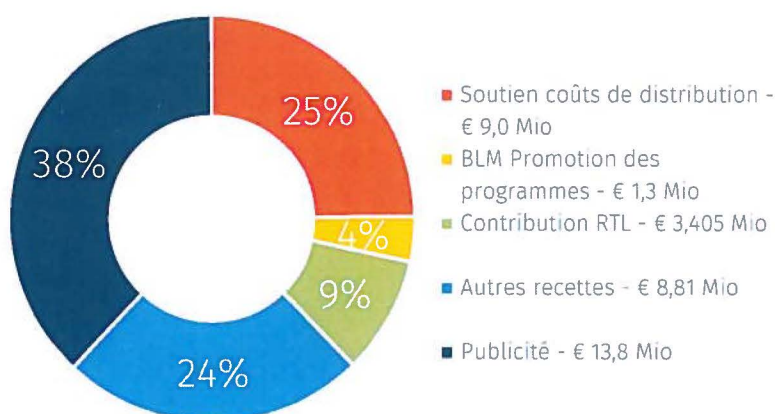


Figure 5 - Recettes des TLR de Bavière en 2013

Source : BLM



Toutefois, cette stabilité a un prix pour les pouvoirs publics : près de 40% des revenus des TLR proviennent de diverses mesures de soutien directes ou indirectes.

En ce qui concerne le soutien direct, près de 30% des revenus proviennent de financements publics du Land de Bavière dont le régulateur (BLM) assure la gestion : environ 25% pour le financement des coûts de distribution sur le câble et le satellite¹⁴ et environ 3% pour le financement de programmes d'intérêt public. Jusqu'en 2007, les coûts de distribution étaient financés par une contribution des câblodistributeurs. Suite à la suppression de celle-ci fin 2007, le Land de Bavière assure désormais ce financement, qui est pérennisé

jusqu'à la fin de l'année 2016. Un débat politique est en cours au sujet de la poursuite de ce financement. Vu la structure de coût des actuelles TLR et vu le caractère indispensable de la présence sur le câble et le satellite¹⁵, sa suppression pure et simple semble toutefois improbable, dès lors qu'elle mènerait la quasi-totalité de ces TLR à une situation financière rapidement insoutenable.

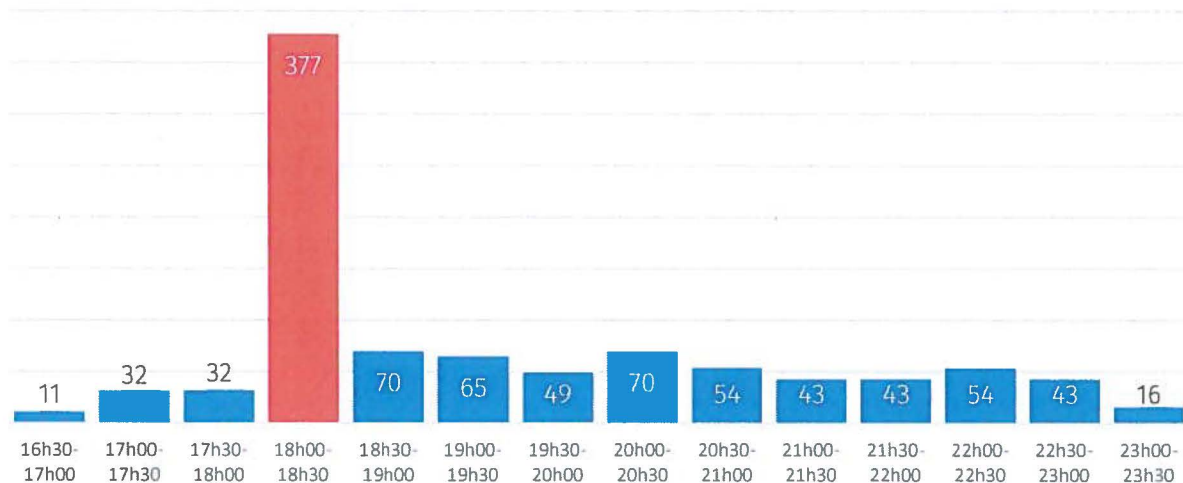
¹⁴ En raison des coûts élevés de la diffusion par satellite, seules les plus grosses TLR disposent d'un canal 24 heures sur 24. Les autres soit partagent un canal, soit ne sont diffusées que de 18 heures à minuit.

¹⁵ En 2014, la répartition entre les différents modes de réception de la télévision en Bavière était la suivante : satellite 53%, câble 41,1%, TNT 2,9% et IPTV 2,5%. Voir http://funkanalyse.tns-infratest.com/2014/2_tv/1nutzung/1TVInternet_gesamt.pdf, p.6

En ce qui concerne le soutien indirect, près de 10% des revenus proviennent du financement par le radiodiffuseur national RTL de la fenêtre de programme de 30 minutes dont bénéficient les 16 TLR du lundi au vendredi entre 18.00 et 18.30. Cette fenêtre consiste en la diffusion du journal télévisé de chacune des TLR dans leur zone de couverture respective. Elle est financée par RTL à concurrence de 0,85€ par abonné dans la zone de couverture. Elle permet en outre aux TLR de bénéficier des revenus publicitaires issus de cette tranche de diffusion. Ce système présente un triple avantage : il assure un financement des programmes des TLR, il renforce leur notoriété et il leur donne accès des revenus publicitaires complémentaires. Cette fenêtre rencontre un grand succès : elle arrive constamment en tête des audiences (17,5% d'audience moyenne en 2014¹⁶) et permet aux TLR de multiplier leur audience moyenne de la soirée par 5 ou 6.

Figure 6 - Audiences moyennes des TLR de Bavière (Lu-Ve, 14+, en milliers)

Source : BLM

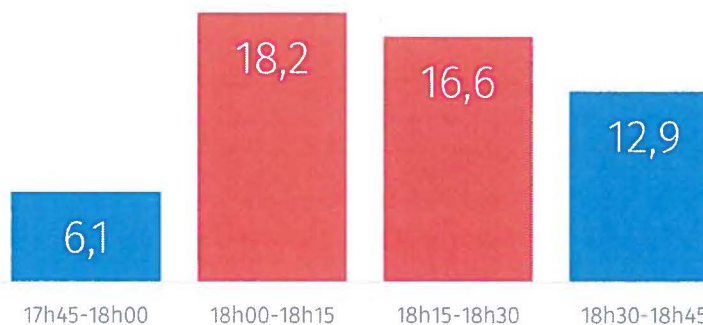


Ce système est aussi gagnant pour RTL, dont l'audience est multipliée par 3 à l'entame de la fenêtre et dont la fenêtre sert aussi de « locomotive » à ses programmes de prime-time.

D'autres mesures de soutien des TLR sont prises par le BLM, comme le financement à concurrence de 50% (les TLR se répartissent les 50 autres %) de l'étude annuelle « Funkanalyse »¹⁷ qui fournit des données exhaustives sur l'état du paysage audiovisuel bavarois (distribution, mesure d'audience, études qualitatives sur les programmes...), le financement d'études ponctuelles, des initiatives de promotion des TLR comme la remise de divers prix, les programmes d'éducation aux médias et de formation, le financement de divers événements ou conférences... Dans l'ensemble, le BLM estime que plus de la moitié de son budget bénéficie directement ou indirectement aux TLR¹⁸, qui évoluent donc dans un environnement réglementaire aussi organisé que favorable.

Figure 7 - Parts de marché RTL en Bavière

Source : BLM



¹⁶ Le détail des audiences de cette fenêtre de programme est disponible à l'adresse suivante : http://funkanalyse.tns-infratest.com/2014/2_tv/1nutzung/1TVInternet_gesamt.pdf, pp. 15 et suivantes.

Il convient de noter que pour cette étude de cas comme pour toutes les autres de la présente étude, les mesures d'audience sont calculées sur la base d'enquêtes téléphoniques auprès du public. Elles n'offrent donc pas de réelle comparaison avec la Suisse, où elles sont calculées sur la base de mesures des comportements d'un certain nombre de ménages (www.mediapulse.ch).

¹⁷ <http://funkanalyse.tns-infratest.com/>

¹⁸ Le détail des recettes et des dépenses du BLM est disponible à l'adresse suivante : http://www.blm.de/de/ueber_uns/finanzierung.cfm

En ce qui concerne les revenus d'origine privée, ils se répartissent entre les revenus publicitaires (environ 38%) et d'autres revenus d'origines diverses (24%). Parmi ceux-ci figurent notamment des activités de production, des activités de captation d'événements pour le compte de radiodiffuseurs nationaux, mais surtout la production et la diffusion de publiereportages répertoriés comme « Business TV ». Il s'agit de publi-reportages pour de grandes entreprises de la zone de couverture, produits avec leur soutien direct mais réalisés sous la responsabilité éditoriale de la TLR et ne pouvant inciter directement à l'achat de produits ou de services. Le BLM considère que ces publiereportages ne relèvent pas de la publicité et ne doivent donc pas être comptabilisés lors du calcul du maximum de publicité de 12 minutes par heure¹⁹.

Bien qu'étant très actives sur les nouvelles plates-formes, les TLR rencontrent par contre de très grandes difficultés à monétiser leur audience : sur les 13,8 millions de recettes publicitaires engrangées en 2013, moins de 2% provenaient de la publicité en ligne.

Figure 8 - Evolution des recettes publicitaires des TLR de Bavière (en millions d'euros)

Source : BLM

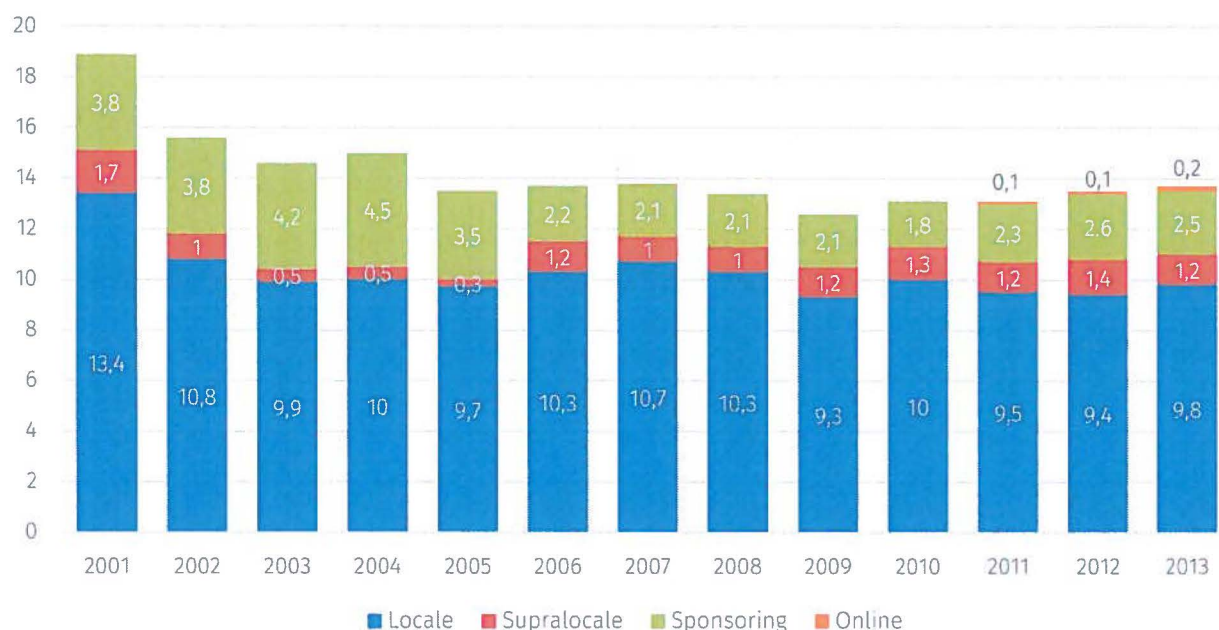
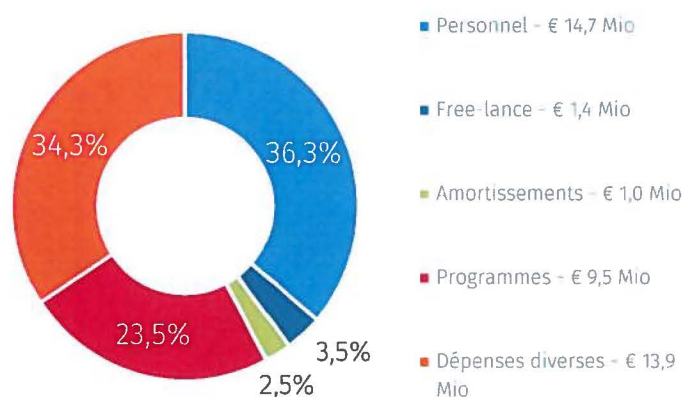


Figure 9 - Structure des dépenses des TLR de Bavière 2013

Source : BLM



La structure de coûts des TLR bavaroise est illustrée dans la Figure 9.

Quant à l'audience, elle résiste assez bien à l'éclatement que connaissent tous les paysages audiovisuels européens et s'est stabilisée ces dernières années aux alentours de 800.000 personnes, soit un « reach » quotidien qui oscille entre 7,5 et 8%²⁰. Les études qualitatives menées par TNS avec le soutien du BLM dans le cadre de la « Funkanalyse » démontrent en outre une perception très positive des TLR, considérées comme crédibles (à hauteur de 92%), sympathiques (90%), actuelles (86%), fiables (85%), proches des citoyens (85%) et professionnelles (71%)²¹.

¹⁹ Des exemples de tels programmes peuvent être consultés sur le site la TLR qui fera l'objet de l'étude de cas pour la Bavière, à savoir Augsburg TV : <http://www.augsburg.tv/sendung/business-tv/>

²⁰ Le détail des audiences est disponible à l'adresse suivante : http://funkanalyse.tns-infratest.com/2014/2_tv/1nutzung/1TVInternet_gesamt.pdf, pp. 25 et suivantes.

²¹ Voir l'enquête qualitative complète à l'adresse suivante : http://funkanalyse.tns-infratest.com/2014/2_tv/1nutzung/1TVInternet_gesamt.pdf, pp. 56 et suivantes.

L'histoire de la création de a.tv est singulière en ce qu'elle est le fruit de la mesure-phare destinée à soutenir les télévisions locales, à savoir l'accès à une fenêtre de programmes de 30 minutes sur RTL. C'est pour saisir cette opportunité que ce qui n'était pas encore une télévision locale a été créé en 1994 et c'est grâce à cette dynamique que la chaîne de télévision en bonne et due forme a vu le jour deux ans plus tard.



a.tv

Dénommée à l'époque « TV Augsburg », la chaîne s'est profondément transformée en 2010, avec un changement de nom, un changement de logo et surtout un changement de stratégie. Les actionnaires décidèrent d'investir dans de nouveaux locaux, du nouveau matériel, de nouveaux services et de nouveaux programmes. Cette stratégie d'investissement et de redéploiement a largement porté ses fruits : a.tv est aujourd'hui une des TLR bavaroises les plus dynamiques et ses conditions d'exploitation parmi les plus modernes ; ce sont d'ailleurs dans ses studios qu'est produite l'émission commune aux 16 TLR Bavaroises, « TV Bayern Live »²².

La ligne éditoriale, si elle reste exclusivement axée sur le local en raison notamment du cadre réglementaire contraignant en la matière, est néanmoins poussée aussi loin que possible vers un caractère « généraliste local », la chaîne usant de tous les formats : non seulement divers formats d'information et des magazines habituellement produits par les TLR, mais aussi beaucoup de sport (un magazine sur les équipes locales de football et de hockey sur glace), des talk-shows, du divertissement et même une dose de télé-achat. La grille de programme se rapproche elle aussi d'une généraliste et tente d'éviter au maximum la diffusion en boucle, avec une programmation qui varie chaque jour de la semaine, y compris le week-end, et des programmes de périodicité variée (un quotidien de 30 minutes, 8 hebdomadaires de 15 minutes, 2 hebdomadaires de 30 minutes et 6 mensuels de 15 minutes)²³. Cette programmation est réalisée par une équipe de 28 personnes (dont 16 journalistes), à laquelle viennent s'adjoindre de nombreux freelances.

Ce dynamisme se traduit également dans les chiffres d'audience. Ainsi, alors que la fenêtre de programmes des TLR bavaroises sur RTL atteint en moyenne 17,5%, ce pourcentage s'élève pour a.tv à 31,6%, soit deux à trois fois plus d'audience que n'importe quelle autre chaîne nationale²⁴.

a.tv bénéficie en outre des synergies créées par son intégration dans un groupe de médias : « rt1.media », qui détient 50,1% de a.tv, exploite ou détient des participations dans d'autres TLR, dans la radio et dans des activités de production²⁵. Les synergies se limitent toutefois à l'aspect opérationnel : chaque média conserve sa propre rédaction et diffuse ses propres contenus.

La présence sur toutes les plates-formes est indispensable selon a.tv. Elle est ainsi présente sur le câble, l'IPTV, sur internet (où elle propose notamment son propre catalogue de vidéos à la demande « Mediatek »²⁶), sur Facebook, sur Twitter, ainsi que sur YouTube avec sa propre chaîne. Elle propose en outre sur son site internet une série de vidéos didactiques destinées à faciliter sa « trouvabilité » sur les plateformes du câble, de l'IPTV et du satellite²⁷.

a.tv est en outre sensible au lien direct avec son public. Par exemple, à l'été 2015, elle sillonna sa zone de couverture avec un bus promotionnel pour aller à la rencontre des citoyens sur les marchés, les foires, ... C'est d'ailleurs ce lien avec son public qui, à rebours des discours pessimistes sur l'avenir des télévisions locales, procure à ses dirigeants de l'optimisme quant à leur avenir : selon le directeur des programmes, « dans un monde de plus en plus complexe, les gens vont continuer à s'intéresser à l'information locale, et vont même s'y intéresser plus qu'avant ».

²² <http://www.tvbayern.de/programme/tv-bayern-live>

²³ L'ensemble de ces programmes est disponible en VOD sur le site internet de a.tv : www.augsburg.tv

²⁴ Le détail des audiences des différentes TLR bavaroises est disponible à l'adresse suivante : http://funkanalyse.tns-infratest.com/2014/2_tv/1nutzung/1TVInternet_gesamt.pdf, pp. 32 et suivantes.

²⁵ L'ensemble des activités du groupe est décrite sur le site internet de rt1.media : <http://www.rt1-mediagroup.de/>

²⁶ <http://www.augsburg.tv/mediatek/>

²⁷ <http://www.augsburg.tv/empfang/>

2.3.



Saxe

Le paysage audiovisuel saxon est fortement marqué influencé par l'histoire récente de l'Allemagne. Dans les dernières années du régime est-allemand, la communication audiovisuelle demeurant totalement sous contrôle de l'Etat, des centaines de réseaux câblés ont été construits sur base d'initiatives citoyennes locales²⁸. Désignés officiellement pour recevoir les chaînes est-allemandes, ces réseaux étaient évidemment destinés à y injecter également les chaînes ouest-allemandes, dont le paysage audiovisuel était en voie de libéralisation et dont la réception hertzienne était très difficile en Saxe, en raison de son caractère isolé dans la géographie allemande et de son relief accidenté.

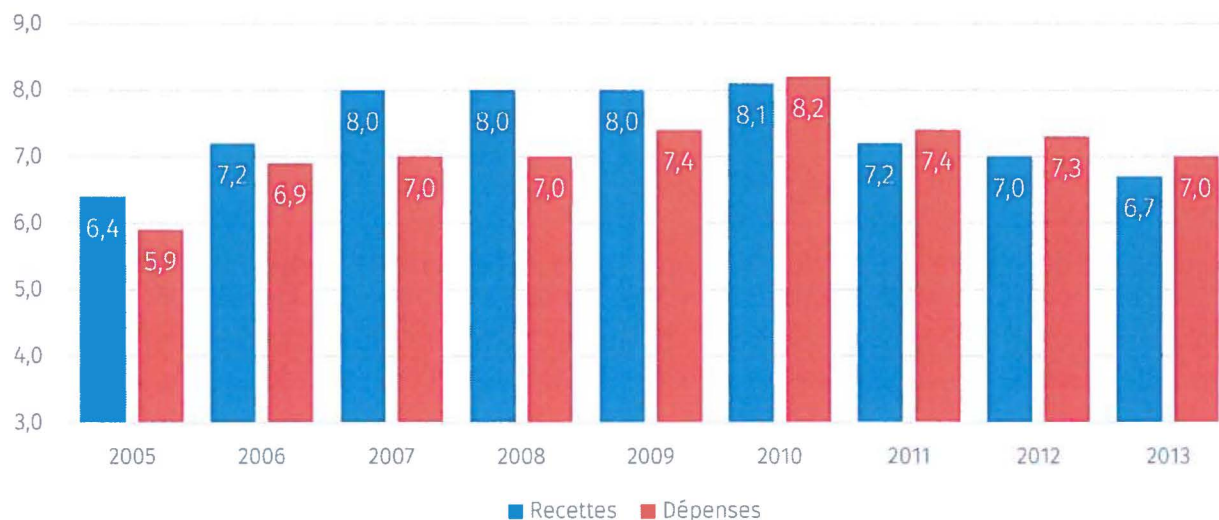
La grande capacité de transmission de ces réseaux câblés, y compris en analogique, a créé un besoin pour de nouveaux contenus, et ces initiatives en matière d'installation de réseaux ont par conséquent entraîné le développement d'initiatives en matières de création de télévisions locales, souvent de très petite taille et de manière artisanale. Ceci explique comment la Saxe, qui n'est pourtant que le 10^e Land sur 16 en termes de superficie (18.400 km², soit légèrement moins de la moitié de la Suisse) et le 6^e en termes de population (4 millions d'habitants, soit légèrement plus de la moitié de la Suisse), est le Land qui compte le plus grand nombre de TLR : elle en a compté plus de 100 dans les années 1990 et 2000 et on en dénombre encore aujourd'hui près de 60.

Si la plupart d'entre elles étaient à dimension communautaire, et si celles-ci composent encore la majeure partie des télévisions locales (voir les 31 TLR recensées dans le tableau ci-dessus), d'autres ont adopté un profil plus commercial et ont étendu leur couverture soit à une des principales villes de la Saxe, soit à une de ses sous-régions, notamment grâce à la diffusion hertzienne (voir les 27 TLR recensées dans le même tableau).

Après plusieurs années de profit, la situation économique des TLR de Saxe s'est dégradée suite à la crise de 2008 : leur chiffre d'affaires moyen est en forte diminution, et les déficits s'accumulent.

Figure 10 - Evolution budgétaire des TLR de Saxe (en millions d'euros)

Source : SLM



L'ensemble des TLR de Saxe ont un statut privé et ne bénéficient jusqu'à présent d'aucun financement public. Elles présentent donc une structure de revenus qui tranche fortement avec celles des autres pays ou régions étudiés.

On remarquera donc dans la figure 11 la part largement prépondérante de l'ensemble des revenus publicitaires (en notant aussi la faible proportion des rentrées engendrées par les activités online).

²⁸ Il en reste aujourd'hui encore environ 400, malgré un processus de consolidation en cours.

Quant à leur structure de coûts, elle est présentée dans la figure 12.

Leur situation économique difficile, leur diminution constante ces dernières années et l'impact défavorable sur l'emploi²⁹ ont toutefois poussé les pouvoirs publics à modifier récemment cette situation. Le cadre réglementaire particulièrement strict en matière d'indépendance des radiodiffuseurs privés par rapport à l'Etat rendant impossible tout financement en matière de production de programmes, un financement public rendra possible l'octroi de subsides à la distribution.

Les TLR qui solliciteront auprès du régulateur (SLM) le statut de TLR « servant l'intérêt public » et qui s'engageront à diffuser un programme d'information de minimum 15 minutes par jour de semaine et un autre programme de minimum 30 minutes par semaine se répartiront un montant de 600.000 € par an, avec une priorité pour les coûts rencontrés pour la distribution hertzienne, puis par satellite, puis les autres plates-formes (câble et IPTV)³⁰.

Pour l'instant, seulement 12 TLR répondent à ces critères. En réalité, ce sont les seules TLR que l'on peut qualifier de réelles chaînes de télévision, les autres ne diffusant pas 24 heures sur 24 et ne produisant que quelques minutes de programmes par jour voire par semaine.

Les coopérations entre TLR existent et fonctionnent généralement de manière satisfaisante³¹. Une plateforme internet

permet de proposer et d'acquérir des contenus, mais la pratique reste limitée, d'une part en raison du faible volume de production propre de ses membres, et d'autre part en raison du caractère très local des contenus produits, qui ôte de la pertinence à de tels échanges, singulièrement dans un Land où les citoyens gardent un fort attachement à leurs traditions locales et où subsistent de nombreux dialectes. La syndication en matière de revenus publicitaires se pratique aussi, mais à une échelle qui reste marginale.

Quant à l'audience, si dans l'ensemble les diverses données de « reach » témoignent d'une baisse constante, le temps passé par les téléspectateurs sur leur télévision locale reste stable et particulièrement élevé (autour de 37 minutes par jour)³².

Le cadre réglementaire applicable aux TLR saxonnes, qui s'est construit dans les années qui ont suivi la réunification allemande, est particulièrement libéral. Le système de licence s'apparente à un régime déclaratif, dès lors que le régulateur ne refuse aucune demande de licence, pas même si la

Figure 11 - Recettes des TLR de Saxe 2013 (en milliers d'euros)

Source : SLM

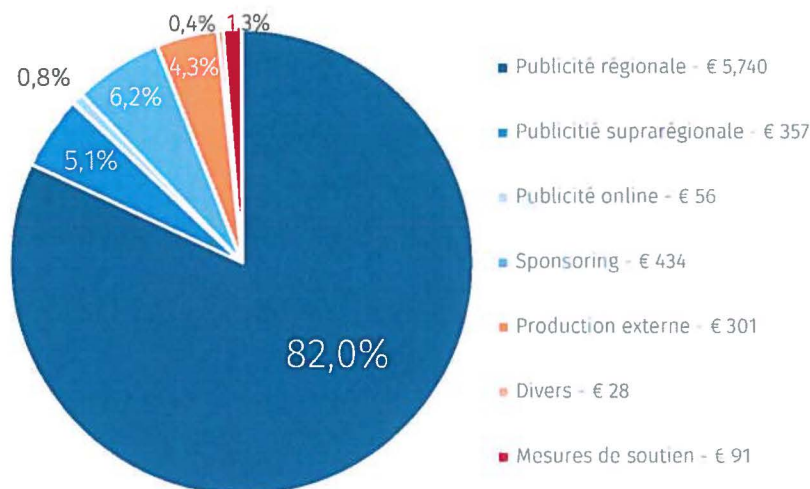
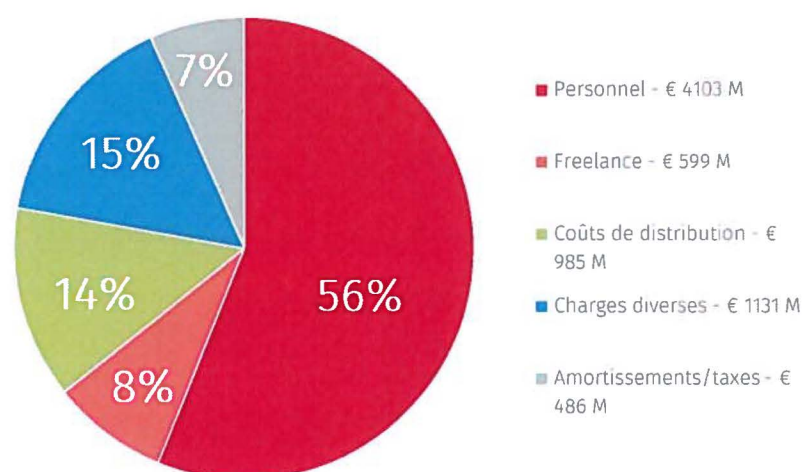


Figure 12 - Dépenses des TLR de Saxe 2013 (en milliers d'euros)

Source : SLM



²⁹ Des 340 emplois recensés en 2010, il n'en restait plus que 250 en 2013.

³⁰ Le détail de ce nouveau dispositif est disponible à l'adresse suivante : <http://www.slm-online.de/wp-content/uploads/2015/02/slm-foerdersatzung-lokal-tv.pdf>

³¹ Voir la plateforme « ARIS » : <http://www.lokalfernsehen.de>

³² Le détail des audiences est disponible dans la « Funkanalyse » réalisée par le SLM (<http://www.slm-online.de/fernsehen/funkanalyse>).

délivrance d'une licence entraîne une concurrence entre TLR sur tout ou partie de la zone de couverture. Quant aux obligations en termes de contenus, elles se limitent aux principes généraux énoncés dans la loi et ne sont pas complétées par des conventions individuelles. Il n'y a donc aucune obligation particulière en termes de quantité ou de qualité des programmes, hormis pour les TLR qui solliciteront désormais le financement public de leurs coûts de distribution. Par ailleurs, il n'y a aucune limite en termes de durée de diffusion de la publicité, ce qui permet la diffusion de relativement longs publi-reportages, pour autant qu'ils soient bien distincts des programmes par des moyens appropriés. La publicité constitue donc la principale ressource de ces TLR, et elle est complétée principalement par des activités de production. Les principales dispositions contraignantes sont relatives à la concentration : le contrôle d'une TLR par la presse écrite est interdit. Certains interlocuteurs s'accordent sur le fait que la levée d'une telle interdiction serait de nature à renforcer l'économie du secteur des TLR, mais des circonstances politiques l'empêchent pour l'instant³³. Par contre, comme l'illustrera le focus ci-dessous, la concentration interne au secteur est autorisée et, même si ce n'est pas le cas pour l'instant, pourrait aussi aboutir à des fenêtres de programmes communs, comme le pratiquent déjà certaines radios.

Le cadre réglementaire et régulateur s'apparente donc à ce que l'on pourrait qualifier de « bienveillance résignée » : le moins d'obligations possibles sont imposées afin de ne pas entraver la survie des acteurs existants, et le soutien modeste (pour l'instant) apporté à la distribution semble s'apparenter davantage à un coup de pouce à la douzaine d'acteurs qui disposent d'un modèle économique certes fragile, mais plus ou moins viable.

Dans un tel contexte, outre la « bouée financière » accordée à partir du printemps 2015 et dont l'efficacité ne peut donc pas encore être évaluée, le régulateur ne peut tenter d'intervenir qu'en qualité de promoteur ou de facilitateur, ce qu'il fait d'ailleurs de manière très active notamment en commandant des études d'audience (que les TLR n'ont pas les moyens de s'offrir), en organisant des événements ou des conférences, en remettant divers prix récompensant la qualité des programmes ou en jouant le médiateur avec les distributeurs lorsque des difficultés surviennent en matière de numérotation.

FOCUS



Sachsen
Fernsehen



Le focus sur une TLR de Saxe se concentre non pas sur une seule télévision, mais sur un groupement de 3 TLR (Dresden Fernsehen, Leipzig Fernsehen et Sachsen Fernsehen Chemnitz) qui sont intégrées dans un même groupe de média.

Les trois chaînes ont été créées respectivement en 1996, 1995 et 1999, de manière séparée mais déjà à l'initiative d'un même groupe de média.

Elles ont peu à peu développé des synergies et sont désormais regroupées au sein de la même société éditrice (Sachsen Fernsehen GmbH & Co. Fernseh-Betriebs KG). Ces synergies sont poussées très loin : elles ne se limitent pas seulement, comme c'est le cas ailleurs, aux aspects de management et d'administration : le siège social et les studios sont centralisés à Leipzig, et la programmation est différente dans chaque ville, les trois chaînes adoptent un profil assez similaire en termes de structure de programmation, de format d'émissions et d'habillage d'antenne (à l'image par exemple des journaux télévisés « Drehscheibe Dresden », « Drehscheibe Leipzig » et « Drehscheibe Chemnitz » présentés dans le même studio par la même journaliste), ainsi que de démarche commerciale.

L'exploitation commune de ces trois TLR par une même société dans les trois principales villes de Saxe lui permet d'être le seul acteur du Land à atteindre une masse critique et de s'adresser de manière cumulée à 1,6 millions de téléspectateurs (environ 700.000 à Dresde, 600.000 à Leipzig et 300.000 à Chemnitz) qui contribue à sa stabilité financière. Le groupe compte 45 employés, qui sont répartis de manière quasiment égale sur les trois villes, où chaque « rédaction » produit environ une heure de programmes par jour. La structure de coûts et des revenus est très similaire, avec un budget qui tourne autour des 700.000 euros et une situation financière qui, contrairement à la moyenne des TLR de Saxe, est désormais sous contrôle, après néanmoins une période très difficile, notamment pour la chaîne de Chemnitz.

³³ Le gouvernement régional est de tendance conservatrice et les principaux organes de presse sont considérés comme proches des sociaux-démocrates.

Plus encore que les autres TLR de Saxe, Dresden Fernsehen, Leipzig Fernsehen et Sachsen Fernsehen Chemnitz sont fortement financées par la publicité, qui constitue même ici leur source exclusive de financement (que cela soit en diffusion ou en production pour les annonceurs). La régie propose des offres aussi diversifiées que possible, adaptées aux divers modes de consommation, dont certaines parfois originales (comme par exemple le programme « Dresden markt », une forme de publiereportage sur les commerces locaux) ; elle propose également la possibilité de produire les communications commerciales des annonceurs³⁴. Si un tel pourcentage de recettes publicitaires permet d'éviter les risques de dépendance au financement public que rencontrent les TLR dans de nombreux paysages audiovisuels européens, cette situation comporte d'autres risques. Les deux premiers apparaissent à l'écran : déliées de toute obligation en termes de durée publicitaire, les chaînes diffusent une grande quantité de publicité, et un certain nombre de programmes dans lesquels les frontières entre les contenus éditoriaux et publicitaires sont parfois brouillées, posant un questionnement permanent au régulateur sur les limites à fixer à ces pratiques. Le troisième risque, qui s'est matérialisé ces dernières années, est la forte influence du ralentissement de l'activité économique sur les recettes. Enfin, le dernier risque est celui, qui s'est également manifesté récemment, de changement de la réglementation en matière de communication commerciale. Ainsi, la récente opportunité dont disposent désormais RTL et ProSiebenSat.1 de procéder à des décrochages publicitaires locaux pourrait constituer pour ces trois TLR une menace bien plus sérieuse que pour les TLR bavaroises, qui bénéficient de davantage de soutien public et dont les sources de revenus sont plus variées. Pourtant, selon le manager du groupement (et à rebours de nombreux discours sur le sujet), cela pourrait aussi avoir des effets positifs : « *il est vrai que nous avons désormais un nouveau concurrent sur le marché publicitaire, mais peut-être cette concurrence va-t-elle faire grandir le volume global de publicité, en amenant de nouveaux annonceurs qui pour l'instant n'investissent pas dans la publicité locale à la télévision* ». Une autre évolution semble davantage préoccuper ses responsables : la tendance globale des annonceurs à investir en ligne : « *nos audiences sont bonnes et nos programmes continuent à avoir du succès, et notre sentiment est que l'intérêt pour les programmes locaux est une tendance qui ne va pas faiblir ; notre défi est moins de trouver ou de garder des téléspectateurs que de trouver ou de garder des annonceurs* ». Une tendance bien résumée par le titre d'un article publié au moment où la disparition de la TLR de Chemnitz a été évoquée : « *populaire mais en faillite* »³⁵...

Les trois chaînes sont parmi les 12 TLR qui ont été retenues par le SLM pour bénéficier des nouvelles subventions de la distribution. Si l'initiative est évidemment saluée, le groupement met en avant le fait que la question des investissements dans les nouveaux modes de distribution reste entière : pour une télévision locale, l'investissement à consentir pour être présent sur différentes plates-formes, pour développer des applications et pour être visibles sur différents terminaux représente une charge très lourde, sans que ces investissements ne rapportent nécessairement des revenus supplémentaires. « *Sans même parler du défi de passer à la HD et même à la 4K* », ajoute le manager, qui souhaite le renforcement des programmes de soutien à la distribution pour faire face à l'avenir à tous ces investissements.

Absentes du satellite (pour des raisons financières) et de l'IPTV (pour des raisons d'interconnexion qui restent à régler, ainsi que pour des raisons d'opportunité de monter sur une plateforme dont l'usage est encore très marginal), les trois chaînes sont présentes sur le câble (et deux d'entre elles sur la TNT), ainsi que sur internet, sur mobile (via une application disponible sur l'Apple store), ainsi que sur Youtube, Facebook et Twitter³⁶. Il s'agit toutefois « *moins d'une stratégie que d'une obligation ou d'une opportunité de tester des choses* ».

La programmation s'articule de manière assez classique autour d'une boucle d'une heure, démarrant tous les soirs à 18 heures et comportant un journal de 30 minutes suivi de divers magazines à forte connotation commerciale. La ligne éditoriale est en outre influencée par le parti-pris d'offrir un maximum de programmes en direct, par exemple en diffusant des talk-shows, en retransmettant certains événements sportifs ou culturels ou en couvrant certains événements exceptionnels. A l'occasion d'inondations qui ont frappé la région de Chemnitz, une émission en direct a même été diffusée pendant 18 heures, et a été alimentée par les vidéos que les téléspectateurs publiaient sur

³⁴ Le détail de ces offres peut être consulté sur les pages suivantes des trois TLR : <http://www.dresden-fernsehen.de/Werben-bei-DF/TV-Werbung/Seite/> , <http://www.dresden-fernsehen.de/Werben-bei-DF/Online-Werbung/Seite/> , <http://www.leipzig-fernsehen.de/Werbung/Leistungsangebot/Seite/> , <http://www.sachsen-fernsehen.de/Werbung/TV-Werbung/Seite/> et <http://www.sachsen-fernsehen.de/Werbung/TV-Werbung/Seite/>

³⁵ http://www.371stadtmagazin.de/371magazin/items/Sachsen-Fernsehen_schaltet_ab.html

³⁶ Avec des fortunes diverses : respectivement 219, 495 et 29 abonnés sur Youtube ; 9100, 14100 et 57000 « j'aime » sur Facebook ; 5300, 2400 et 3200 abonnés sur Twitter. D'autres données d'audience sont disponibles à l'adresse suivante : <http://media01.kanal8.de/Media/1/Dokumente/Mediadaten2015.pdf>

Facebook (ce qui explique son nombre impressionnant d'abonnés). Les trois chaînes tentent en outre de développer des partenariats avec certains acteurs économiques (grandes entreprises publiques ou privées) ou institutionnels (universités, ...) locaux afin de produire des programmes qui tournent autour de leur domaine d'activités. Dans tous les cas, le caractère hyper-local est en permanence pris en compte, à la fois en raison de la zone de couverture assez limitée via le câble (une dizaine de kilomètres autour de chaque ville) et des attentes des téléspectateurs (qui vont marquer peu d'intérêt à l'actualité d'une ville voisine). Lorsqu'une thématique de portée régionale ou nationale est abordée, c'est toujours sous l'angle local et de ses répercussions sur la vie quotidienne des citoyens de la ville, et en donnant beaucoup la parole aux citoyens.

Pour ces raisons, les coopérations avec les autres TLR ne sont pas une priorité, à la différence d'autres cas que nous étudierons plus loin. Si certains programmes sont diffusés, c'est davantage aux heures creuses voire la nuit. Quant aux coopérations éventuelles avec le radiodiffuseur public de Saxe, elles ne sont pas à l'ordre du jour : le radiodiffuseur public est même plutôt considéré comme un concurrent, qui développe une tendance de plus en plus lourde à concurrencer les TLR sur l'actualité locale ou les partenariats avec des acteurs locaux.

Dresden Fernsehen, Leipzig Fernsehen et Sachsen Fernsehen Chemnitz constituent donc à la fois un cas d'optimisme relatif au sein d'un paysage qui pourtant comporte nombre de faiblesses et fait face à de multiples menaces, et un cas singulier d'exploitation dans une logique de groupe poussée aussi loin que possible, tout en offrant dans chaque ville des contenus pour l'instant encore différents.

2.4.



Belgique
néerlandophone

Contrairement à la Belgique francophone où les initiatives de télévisions communautaires furent encouragées politiquement dès la fin des années 70, le paysage médiatique local flamand ne se développa que très progressivement au cours des années 80, de manière embryonnaire et sans soutien structurel public. Si la démocratisation des outils de production et la volonté d'acteurs culturels locaux ont porté quelques projets dynamiques, l'absence de subsides gouvernementaux et le monopole de la publicité octroyé à la nouvelle (et alors unique) télévision privée flamande VTM rendaient difficile l'établissement d'un modèle économique soutenable. Ce sont souvent les sociétés locales de câblodistribution qui furent les premiers partenaires et soutiens des initiatives de télévisions locales.

Après une première ébauche de cadre légal adopté en 1987, les autorités flamandes vont néanmoins adopter une attitude plus positive et ambitieuse au début des années 90 avec la promulgation de plusieurs décrets qui, collectivement, dessinent pour la première fois le cadre d'activités du secteur désormais nommé des « télévisions régionales ». Quelques grands principes sont énoncés :

- ❶ onze zones de couvertures sont déterminées ;
- ❷ la programmation est limitée à 200 heures par an ;
- ❸ les télévisions régionales reconnues doivent être constituées sous forme d'ASBL (association sans but lucratif), forme d'établissement juridique rendant possible et aisé la libération de subsides publics ;
- ❹ la publicité commerciale est autorisée comme source de revenus complémentaire ;
- ❺ les différentes sociétés locales de câblodistribution sont tenues de garantir la distribution de chaque télévision régionale dans leur zone de couverture (must carry).

Dès 1993, les cinq télévisions pionnières sont reconnues. Elles sont rejointes dans les mois qui suivent par six autres, complétant ainsi un paysage resté stable jusqu'aujourd'hui³⁷. Les évolutions constatées jusqu'à la fin des années 2000 seront d'un autre ordre.

L'obligation de constitution en ASBL était couplée à plusieurs restrictions, notamment l'interdiction pour une ASBL d'être active ou de posséder des participations dans d'autres régions. Dans la pratique, néanmoins, cette règle était régulièrement contournée, via la création de « sociétés d'exploitation » privées qui géraient tous les aspects non-éditoriaux des opérations de la TLR. On constatait donc, d'une part, que certaines sociétés d'exploitation géraient deux TLR (comme Focus et WTV, voisines se partageant la Flandre Occidentale) ou, d'autre part, que certains groupes médias avaient des participations majoritaires dans plusieurs sociétés d'exploitation. L'exemple du groupe Concentra illustre ce phénomène et la tendance à la concentration observée ces vingt dernières années en Flandre. S'il est aussi actionnaire, parmi de nombreux autres titres, du quotidien gratuit *Metro*, le

³⁷ Selon les discussions et l'approche, la littérature parle parfois de dix ou onze télévisions régionales. RTV émet en fait sur deux canaux, un dans la Campine (RTV Kempen) et l'autre dans la région de Malines (RTV Mechelen). De plus, les deux TLR de la province de Flandre Occidentale, Focus et WTV ont quasi-fusionné.

groupe Concentra est l'éditeur historique de deux grands titres de la presse régionale: *Het Belang van Limburg* et *Gazet van Antwerpen*. En miroir, on notera les participations importantes de Concentra dans les télévisions régionales actives dans ces mêmes zones : le groupe possédait en 2008 65% de la société d'exploitation de la TLR de la province du Limbourg et 50% de celle de la Ville d'Anvers³⁸. Elle possédait aussi 65% des parts de la société d'exploitation d'une des deux TLR de la Flandre Orientale, TV Oost.

Aujourd'hui, l'investissement financier et stratégique du groupe Concentra dans le secteur n'a pas faibli. Sa participation dans la TLR limbourgeoise est passée de 65 à 74%, celle dans TV Oost de 65 à 87,5%. En 2012, elle a racheté les 50% que le Persgroep (grand groupe de presse concurrent) détenait dans la TLR anversoise, dont Concentra est maintenant propriétaire unique.

Les relations entre les TLR et les sociétés de câblodistribution ont, elles aussi, évolué, marquées notamment par la constitution d'un seul opérateur (Telenet, produit de la consolidation des multiples câblodistributeurs locaux) et l'arrivée d'une sérieuse concurrence de l'opérateur de télécommunications historique (Belgacom, aujourd'hui rebaptisé Proximus). Certaines initiatives furent positives. Ainsi, en 2006, l'association des TLR flamandes (NORTV) a conclu un accord avec Telenet aux termes duquel les programmes de toutes les TLR seront accessibles sur l'ensemble de la Flandre via la plateforme VOD du distributeur (les programmes d'information de manière gratuite).

Mais, de manière plus fondamentale, Telenet s'est plaint de manière progressivement plus frontale des mécanismes de contributions financières auxquels elle était soumise, par le biais notamment de paiement de droits d'auteurs dont elle contestait le montant. En 2011, la société annonçait ainsi son intention de passer des 1,59 euros par abonné appliqués jusque-là, à 0,18 euros, menaçant ainsi gravement l'équilibre financier des télévisions régionales.

Or, cet équilibre était déjà mis en danger par les évolutions du paysage médiatique flamand, particulièrement dynamique. De nombreuses télévisions privées se sont lancées depuis les années 1990, avec un succès croissant. Ces télévisions, ainsi que les radios du service public (autorisées à diffuser de la publicité, contrairement à la télévision publique), ont investi de manière progressive le marché de la publicité locale et régionale. En 2012, certaines TLR se sont plaint officiellement auprès de la VRT (le radiodiffuseur public flamand) des tarifs offerts aux annonceurs locaux par sa régie publicitaire, tarifs qui casseraient la concurrence. La généralisation des abonnements au câble numérique ou à l'IPTV a généré, enfin, des récriminations des TLR à l'égard des distributeurs quant à la numérotation allouée.

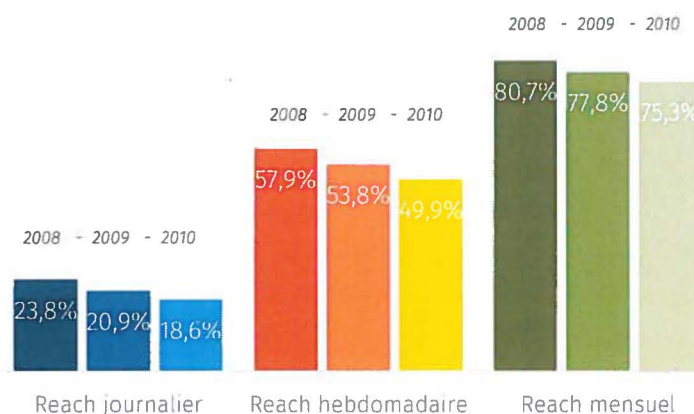
Si on complète le tableau par l'arrivée des premiers signes d'une érosion quasi-générale de l'audience des TLR, on comprendra l'importance des inquiétudes qui ont animé le secteur quand a commencé à se faire sentir l'impact de la crise économique et financière de 2008, comme l'illustre en figure 13 le déclin des « reach » quotidien, hebdomadaire et mensuel du secteur durant cette période.

L'attitude des autorités publiques et politiques vis-à-vis des télévisions régionales a néanmoins elle aussi bien changé depuis l'attentisme des années 1980. Les TLR bénéficieront d'un soutien de plus en plus marqué et feront périodiquement l'objet de mesures particulières destinées à contribuer à leur développement (ou à leur survie). On notera, à titre d'exemple pertinent, les mesures prises par le gouvernement flamand dans les années 2000. Après des premières mesures de soutien financier décidées en 2005 et visant à compléter les subventions existantes, mais éparées, des différentes autorités provinciales ou communales, le gouvernement a annoncé en 2008 la structuration de ces aides publiques, présentées comme un soutien aux missions d'intérêt général que prestent les TLR :

- un subside annuel de 50.000 € par TLR pour le sous-titrage des programmes d'informations ;
- un subside annuel de 166.000 € par TLR, que celle-ci devra à partager entre trois objectifs :

Figure 13 - Evolution des audiences des TLR de Flandre

Source : étude PPM 2010



³⁸ Il est pertinent de noter aussi ici l'appartenance de la radio régionale Antwerpen 1 au groupe Concentra.

- la mise en œuvre des obligations décrétales, en particulier les programmes visant à accroître la participation des citoyens dans leur environnement régional;
- des projets éducatifs et de formations générales pour les jeunes journalistes;
- le développement d'initiatives et de projets de développement de plates-formes numériques et interactives.

Ces subsides visant à contribuer à des politiques publiques ne se limitant pas au champ de l'audiovisuel, ils sont financés par plusieurs départements administratifs.

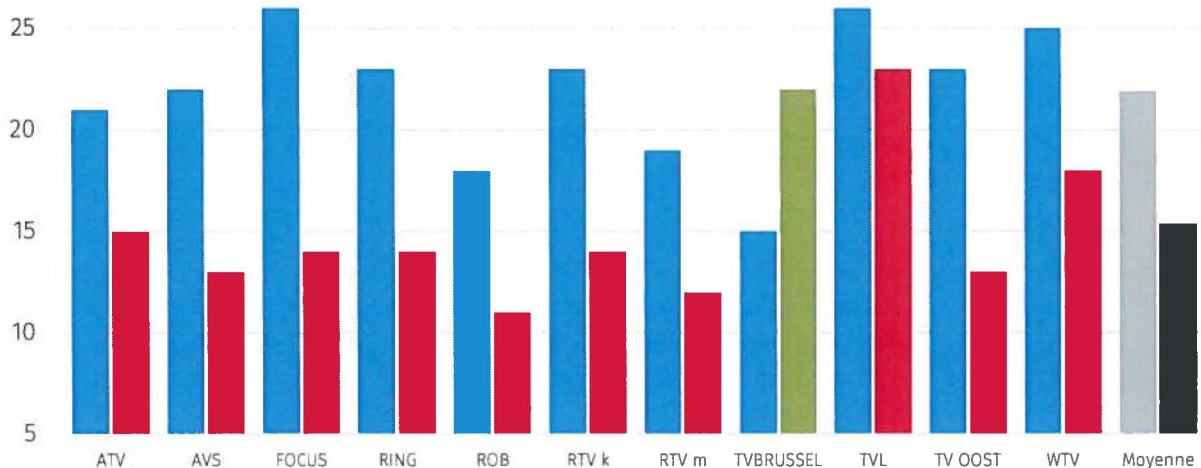
Mais les difficultés globales des TLR, dues aux mutations du secteur de l'audiovisuel, ont également poussé le gouvernement à entamer une réflexion profonde sur leur futur. Afin de préparer constructivement et efficacement la rédaction de nouvelles dispositions décrétales, les autorités ont notamment commandé deux études d'envergure au Cabinet PPM. La première, en 2010, sur l'évolution du modèle financier des TLR; la seconde, en 2013, sur l'adéquation des zones de couverture avec la sociologie des populations concernées.

Les conclusions de l'étude économique de 2010, si elles soulignaient le caractère positif des bilans financiers dans la première moitié des années 2000, mettaient en garde le secteur contre deux dangers cumulatifs: l'érosion des revenus publicitaires (en ce compris la chute des investissements publicitaires des autorités publiques) et la baisse marquée de l'audience.

Au moment de la publication de la seconde étude, la situation s'était encore aggravée. Les chiffres d'audience confirmaient et aggravaient la désaffection du public (avec une seule exception, TV Brussel).

Figure 14 - Evolution du « reach » quotidien des TLR flamandes (2008 & 2012)

Source : Gouvernement flamand/De Morgen



Le gouvernement flamand a donc eu l'ambition de trancher ou contribuer à résoudre plusieurs des questions qui préoccupaient le secteur. Un décret a été adopté en 2014, complétant et modifiant le cadre réglementaire.

❶ Missions

Le décret de 2009 stipulait que les TLR avaient pour mission d'apporter une information régionale afin de promouvoir la communication au sein de la population ainsi qu'entre les autorités et la population, et de contribuer au développement social et culturel général de la région. Ces missions sont complétées par les suivantes:

« 1° atteindre le plus grand nombre de spectateurs possible au sein de la zone de desserte avec des programmes fournissant des informations régionales sur la zone de desserte ;

2° assurer un degré élevé de participation des spectateurs aux programmes en offrant des applications interactives ;

3° mener une politique de diversité active dans l'organisation et dans l'offre de programmes ».

❷ Statut

La pratique des sociétés d'exploitation est désormais validée et inscrite dans le décret. Les restrictions de participations croisées et de concentration sont ainsi effectivement supprimées. La composition des conseils d'administration des ASBL, toujours responsables de manière exclusive des questions éditoriales est désormais assortie de nouvelles garanties en termes de diversité (de genre, d'âge et d'origine « ethno-culturelle »).

Les conventions que doivent signer les sociétés d'exploitations avec la ou les TLR auxquelles elles sont associées, contiennent des clauses de garanties d'indépendance éditoriale, mais aussi financière. Les revenus issus des contributions des distributeurs ainsi que les subventions publiques doivent être intégralement dévolus à la réalisation des missions décrétales.

■ *Contribution des distributeurs*

Les contributions des distributeurs ont été modifiées et structurées selon un mécanisme relativement complexe qui intègre dorénavant un facteur lié à l'audience journalière des TLR.

Une contribution annuelle globale de 2,3 euros (indexés) par abonné est exigée des distributeurs (sauf des distributeurs émergents, qui comptent moins de 5000 abonnés). Trois quarts de ce montant sont versés de manière linéaire aux TLR, en fonction du nombre d'abonnés dans leur zone de couverture. Le dernier quart est distribué selon les performances d'audience. La part de cette enveloppe fermée que reçoit chaque TLR est directement proportionnelle à son « reach » moyen journalier.

C'est le régulateur qui reçoit, contrôle et valide les différentes données relatives au nombre d'abonnés et aux mesures d'audience journalière.

Diffusion et zone de couverture

Les TLR gardent l'exclusivité de distribution dans leur zone de couverture, mais les journaux télévisés reçoivent l'autorisation d'être diffusés dans toute la Flandre.

La promulgation de ces différentes dispositions a eu plusieurs effets, principalement la consolidation des structures entre TLR liées à un groupe de presse commun. Le groupe Concentra, par exemple, a fusionné les sociétés d'exploitation des trois TLR dans lesquelles il possédait déjà une participation très majoritaire.

Ce phénomène s'inscrit en parallèle à celui plus général d'une intensification des partenariats et synergies entre TLR. Les deux TLR de Flandre Occidentale furent les premières à procéder à une quasi-fusion de leurs équipes. Les deux TLR de Flandre Orientale ont récemment annoncé leur volonté de réfléchir en profondeur à une plus grande proximité (même si l'une appartient au groupe Concentra et l'autre est indépendante). Les synergies évoquées concernent le partage d'infrastructures et de matériel, la mise en commun de certains services administratifs, la collaboration structurée des rédactions (par exemple pour la couverture d'événements provinciaux), le partage d'images de captation d'événements sportifs ou culturels.

Un grand quotidien flamand, relatant certains de ces développements, titrait il y a quelques mois : « *Les télévisions régionales attrapent leur dernière bouée de sauvetage* »³⁹. Les prochaines années viendront infirmer ou confirmer ce jugement, mais la Flandre constitue à tout le moins un laboratoire intéressant pour tous les observateurs du secteur de la télévision locale, ayant en effet misé sur les effets positifs de plusieurs innovations ou choix stratégiques : l'intégration d'un facteur d'audience dans la libération de contributions financières, la désignation d'utilisation de certains subsides publics et une forme de consolidation du secteur.

³⁹ Pieter Dumon, « Regionale tv grijpt laatste reddingsboei », *De Morgen/demorgen.be*, 15 novembre 2014.

FOCUS



TVBrussel



En 2013, TVBrussel, la télévision régionale néerlandophone de Bruxelles, fêtait ses vingt ans, un anniversaire marqué par un virage stratégique majeur adopté par les autorités flamandes: la fusion au sein d'une ASBL unique des cinq médias néerlandophones bruxellois subsidiés. TVBrussel rejoignait ainsi FM Brussel, Brussel Deze Week (un hebdomadaire papier d'informations générales), Agenda (un hebdomadaire papier d'informations culturelles et touristiques) et brusselnieuws.be (un site internet d'informations), au sein d'une nouvelle structure, « Vlaamse-Brusselse Media », à la tête de laquelle

sera désigné un an plus tard un ancien General Manager de Roularta, un des principaux groupes de médias flamands).

Pour comprendre ce développement récent, ainsi que plusieurs facteurs qui ont déterminé la création et l'évolution de TVBrussel depuis 1993, il est nécessaire de rappeler la situation institutionnelle et sociologique particulière de Bruxelles. La capitale fédérale de l'Etat Belge est aussi la capitale de la Communauté flamande et de la Communauté française⁴⁰. La ville est, enfin, également une Région à part entière, une entité fédérée comme la Région Flamande et la Région Wallonne. Bruxelles est officiellement bilingue, accueille une très importante communauté d'expatriés européens (dont la langue vernaculaire est l'anglais) et compte en son sein une importante population issue des immigrations nord-africaine et turque. Sa sociologie est donc multiple et complexe, mais elle est également un enjeu politique important au sein de l'évolution institutionnelle de la Belgique depuis près d'un demi-siècle. Ces différents éléments entraînent des conséquences importantes pour le financement et la politique éditoriale de TVBrussel.

Quant à son financement, la compétence sur les distributeurs (câble, IPTV) étant régionale, les dispositions décretales de la Communauté flamande imposant une contribution financière des distributeurs aux télévisions régionales privées flamandes ne peut donc s'appliquer. Elle est compensée d'une part par des accords bilatéraux avec les deux grands distributeurs sur le paiement de droits d'auteurs, mais surtout par des subventions publiques très importantes. Contrairement à ses consœurs flamandes, TVBrussel n'est donc pas une TLR réellement privée: c'est une ASBL autonome qui vit en très grande partie de subsides. Ces subsides ont cependant toujours fait l'objet d'un large consensus politique, étant considérés comme un outil politique important pour affirmer le caractère flamand de Bruxelles et contribuer au rayonnement de la culture et de la vie sociale et politique flamandes au sein de la ville.

Quant à sa politique éditoriale, si aucun chiffre n'est aujourd'hui considéré comme officiel, il est généralement considéré que 10% de la population de la Région bruxelloise est néerlandophone (de langue et d'identité), une proportion en baisse relativement constante depuis plusieurs décennies. La population cible première s'élève donc à environ 100.000 personnes. Les Flamands de Bruxelles, comme tout habitant de grandes villes, ne sont pas tous originaires de la capitale et ont donc eux-mêmes une identité sociologique souvent mixte. TVBrussel a depuis plusieurs années cherché à surmonter ses obstacles en sous-titrant plusieurs de ses programmes en anglais et/ou en français et en ouvrant son antenne à différentes communautés bruxelloises, notamment issues de l'immigration. TVBrussel elle-même diffuse chaque dimanche une émission reprenant une série de sujets et reportages produits par ses consœurs flamandes (« Tour de Flandre »), mais elle est la seule TLR flamande à bénéficier d'une demi-heure de programme sur les antennes de la VRT, durant laquelle elle diffuse un condensé des informations bruxelloises de la semaine.

L'intérêt de TVBrussel n'est évidemment pas lié à sa situation particulière au sein de l'échiquier institutionnel complexe de la Belgique. Il n'est pas lié non plus à des aspects particulièrement remarquables de son modèle économique et de la gestion de ses finances. Elle est financièrement relativement saine, même si elle a connu, comme toutes, des difficultés liées à la baisse des revenus publicitaires, à la stagnation des subventions publiques et au coût des investissements technologiques. Son modèle économique est d'ailleurs en transition: la fusion des médias flamands bruxellois est toute neuve et ses retombées positives en matière de dynamisme publicitaire et de rationalisation des coûts ne pourront être évaluées qu'à moyen terme. Le management parvient néanmoins chaque année à boucler son budget, au prix de mesures d'économie successives (par exemple, depuis 2008, la couverture quotidienne de l'actualité est interrompue pendant les quinze premiers jours d'août).

⁴⁰ Celle-ci étant aujourd'hui généralement appelée Fédération Wallonie-Bruxelles.

Le choix de TVBrussel trouve plutôt son origine dans le succès qu'elle rencontre auprès du public. Elle fut la seule à augmenter son audience quotidienne entre 2008 et 2012, et ce de manière substantielle. Des chiffres plus récents viennent confirmer cette popularité. En mars 2015, la nouvelle coupole des médias flamands bruxellois annonçait les résultats d'une enquête de marché qui révélait une forte pénétration des cinq médias dans la capitale et sa périphérie. Pour TVBrussel elle-même, l'enquête (qui interrogeait 300 néerlandophones et 200 francophones à Bruxelles ainsi que 202 néerlandophone de la périphérie) concluait que la TLR touchait de manière hebdomadaire 34% des sondés. Ce chiffre est inférieur à la moyenne flamande de 50%, mais il faut souligner que ce chiffre de 34% inclut bien des francophones et des néerlandophones de la périphérie (qui ne reçoivent pas l'offre linéaire intégrale de TVBrussel), ce qui le rend particulièrement remarquable. TVBrussel obtient d'ailleurs le meilleur « reach » hebdomadaire des cinq médias concernés, plus donc que la radio, l'écrit ou le site internet⁴¹.

La programmation des jours de semaine (sauf le lundi) en journée (et pendant la nuit) est une boucle d'une heure composée de la plus récente édition de *Brussel Vandaag* (à l'heure 00) et *Dubbel Zo Brussel* (à l'heure 30). En soirée, TVBrussel diffuse, dès 18 heures et jusqu'à minuit, la nouvelle édition de *Brussel Vandaag* en boucle (toutes les demi-heures). *Brussel Vandaag* (Bruxelles aujourd'hui) est le principal programme. L'émission est un mix entre un journal d'information classique et un magazine, il est présenté en studio, avec places pour invités ; pendant le mois d'août, l'enregistrement se fait en extérieur. La mise à l'antenne d'éditions spéciales, dédiées à un fait ou un sujet d'actualité, est récurrente ; de même, certaines séries thématiques déroulées sur plusieurs jours sont également parfois produites. L'émission est disponible sur le site dans son intégralité, mais les sujets qui la composent sont mis en ligne dès leur finalisation, donnant au site une bonne dynamique d'actualisation.

Dubbel Zo Brussel, qui complète la boucle en semaine, est une émission qui reprend, dans un format d'une demi-heure, une série de sujets et reportages réalisés par la chaîne dans les semaines et mois précédents. C'est donc une forme originale (et peu onéreuse) de rediffusion, offrant avec un nouveau montage et assemblage une façon plus attractive de « recycler » des anciens sujets.

La programmation est différente en weekend, alternant des synthèses d'actualité de la semaine et différents magazines. On notera aussi la diffusion le samedi d'une heure de résumé des débats de l'assemblée de la VGC⁴². La chaîne procède donc à la captation systématique des séances plénières ; selon l'actualité, des extraits sont utilisés pour l'édition du jour de *Brussel Vandaag*, un condensé étant monté pour les quatre diffusions du weekend. On notera que TVBrussel ne fait néanmoins pas de promotion pour ce programme sur la page de son site internet qui détaille ses émissions.

Les dernières données budgétaires disponibles concernent l'année 2014. La part de subsides publics dans le total des revenus s'élève à 75% et celle des revenus publicitaires à moins de 12%. Ceux-ci furent en-dessous de leurs espérances et projections initiales ces deux dernières années. En 2014, les résultats publicitaires décevants découleraient des restrictions budgétaires importantes décidées par le nouveau gouvernement flamand après les élections de mai : les trois quarts des annonceurs sur TVBrussel étant des institutions culturelles, les économies imposées à celles-ci ont eu un impact direct sur ses revenus.⁴³

TVBrussel compte beaucoup sur les effets d'une politique commerciale de groupe pour dynamiser ses revenus publicitaires ; il faudra néanmoins une grande efficacité de la prospection commerciale de la nouvelle structure faitière pour que le modèle économique de TVBrussel s'approche davantage de celui de la plupart des TLR suisses.

La fusion des ASBL en une seule structure faitière commence néanmoins déjà à porter ses fruits en termes d'économies d'échelles. Les loyers des différents médias ont été regroupés et consolidés pour un montant global inférieur à la somme des loyers individuels intérieurs. Les systèmes de télécommunications et IT ont été intégrés. Les espaces de travail (salle de réunion, cantine,...) ont été rationalisés et plusieurs dépenses de consommation ont regroupées pour obtenir des meilleurs prix



⁴¹ Etude des bureaux p-values et Initiative, conduite en janvier 2015 : <http://nl.metrotime.be/2015/03/04/news/bijna-9-op-de-10-nederlandstalige-brusselaars-volgen-vlaams-brusselse-media/>

⁴² La VGC est l'assemblée parlementaire régionale bruxelloise néerlandophone (et l'un des pouvoirs subsidiant de TVBrussel).

⁴³ 2014 jaarverslag, VBM.

de gros. L'intégration des services de soutien administratif se réalise progressivement et est plus complexe à mettre en œuvre, mais dans ce domaine aussi, les synergies devraient aboutir à des économies d'échelle.

2.5.



Belgique
francophone

Les premières télévisions locales (dites alors « communautaires ») dans la partie francophone de la Belgique ont presque toutes émergé entre le milieu des années 70 et le milieu des années 80. Fruits d'initiatives souvent associatives locales, elles présentent encore aujourd'hui une grande diversité (de taille surtout, mais aussi de philosophie éditoriale). Elles se sont vues conférer un statut commun (elles sont toutes constituées sous forme d'ASBL, associations sans but lucratif), elles sont considérées essentiellement comme des télévisions de service public (du point de vue non pas organique, mais bien fonctionnel), et elles bénéficient d'importants subsides publics et de contributions financières des distributeurs imposées par le décret sur l'audiovisuel. Dès leurs débuts, elles ont aussi bénéficié d'un soutien marqué des autorités locales – un soutien politique encore très fort aujourd'hui et rendu efficace par l'imbrication très intégrée de la gouvernance belge (de nombreux élus locaux siègent aussi dans les parlements et, de manière directe ou indirecte, dans les conseils d'administration de TLR ou de distributeurs). Le cadre réglementaire s'est donc traditionnellement adapté aux réalités et aux évolutions des TLR, plutôt que d'influencer ou de prescrire leurs développements. Si les exigences légales sont parfois plus précises ou strictes que dans d'autres pays et territoires, elles se sont toujours plutôt globalement conformées à la pratique existante, sans imposer de modifications profondes, en nombre ou en nature, des prestations obligatoires.

La Communauté française de Belgique compte aujourd'hui 12 TLR, se répartissant la couverture de l'ensemble de son territoire, mais de manière inégale. Les trois grandes villes ont chacune leur télévision: Bruxelles, Liège et Charleroi, la télévision de Liège couvrant aussi plus de la moitié de la province éponyme. La province du Luxembourg (grande, mais à faible densité de la population) est couverte par une seule TLR, tandis que la province du Hainaut en compte quatre. La plus petite TLR, Canal Zoom, couvre seulement quatre communes.



Le paysage des TLR est remarquablement stable: aucune n'a disparu depuis sa création. Certaines ont changé de nom et la plupart ont évidemment fortement évolué en taille, professionnalisation et ambitions éditoriales, mais leur maillage reste identique, malgré des critiques récurrentes d'observateurs du paysage médiatique quant à leur morcellement.

Jusqu'au milieu des années 2000, néanmoins, le paysage s'était auto-structuré et stabilisé grâce à une série d'arrangements particuliers, avant que la mutation du paysage de la

distribution en Belgique et les évolutions de consommation télévisuelle ne viennent les bousculer. Jusqu'alors en effet, les zones de couverture coïncidaient le plus souvent avec les zones d'activités des sociétés intercommunales de câblodistribution; celles-ci comptaient au sein de leur conseils d'administration des personnes qui siégeaient parfois aussi dans ceux des TLR ou qui étaient liés, personnellement ou professionnellement, aux TLR elles-mêmes. Les câblodistributeurs étaient un soutien et partenaire fort : une d'entre elles était par exemple logée dans les bâtiments d'un distributeur pour un loyer d'un euro symbolique par an. Une autre avait réussi à négocier un supplément volontaire de contribution de son câblodistributeur de 10 euros par abonnés (au lieu des 2 euros indexés imposés par décret).

L'arrivée de l'IPTV (commercialisé par Belgacom – aujourd'hui Proximus) va imposer néanmoins de règles de juste concurrence et de neutralité des TLR qui rendront ces pratiques difficilement tenables, tout comme la fusion des différentes intercommunales de câblodistribution au sein d'une seule entité et les nouvelles règles d'incompatibilités pour les membres des différents conseil d'administration concernés. Le vieillissement de l'audience, les effets de la crise sur le marché publicitaire et les transformations nécessaires pour s'adapter aux nouveaux modes de consommation télévisuelle viendront renforcer l'urgence et la nécessité d'une réforme plus structurelle.

Les premières intentions politiques du gouvernement seront ambitieuses et porteuses de modifications assez profondes. Le refinancement substantiel revendiqué par les TLR aurait été conditionné à des engagements de nouvelle structuration financière, de synergies et d'économies d'échelle, de reformulation des obligations de contenu, de fusions potentielles pour certaines petites TLR, et d'intégration verticale plus poussée. Il fut même évoqué de créer, en collaboration avec la RTBF, un nouveau canal, constitué d'un tronc de programmation commune et de fenêtres de décrochage local à des heures déterminées.

La détermination des TLR à garder leur totale autonomie, et le puissant relais politique exercé par les mandataires locaux et certains parlementaires, viendront rapidement casser cet élan. La réforme finalement adoptée en 2011 ne sera qu'essentiellement cosmétique et aura comme principale conséquence un refinancement important du secteur. La Ministre de l'audiovisuel a augmenté le budget alloué aux subventions en fonctionnement des douze télévisions locales de 555.000 EUR dès 2011. Ensuite, pendant les dix années à venir (de 2012 à 2021), l'enveloppe progressera de 150.000 EUR par an et sera indexée (une indexation de subventions qui a pourtant été suspendue pour toutes les autres institutions culturelles et pour la RTBF)⁴⁴.

Les pouvoirs publics se sont aussi engagés à compenser les pertes financières liées à la fin des avantages conférés par les contrats extra-décrétaux avec les distributeurs. Un « fonds de compensation » a été mis en place à destination des TLR qui ont perdu des moyens financiers lors de cette transition. 1,25 millions d'euros ont été distribués en 2012; ce montant est temporaire ainsi que dégressif, il diminue de 150.000 euros chaque année⁴⁵.

Les télévisions locales disposent aussi d'autres subventions, directes et indirectes. Les provinces, villes et communes sont d'importants contributeurs (par le biais de subsides, d'investissements publicitaires ou de parrainage de programmes). Les TLR bénéficient aussi d'aides à l'emploi dans le secteur du non-marchand allouées par la Communauté française, par les Régions et par l'Etat fédéral.

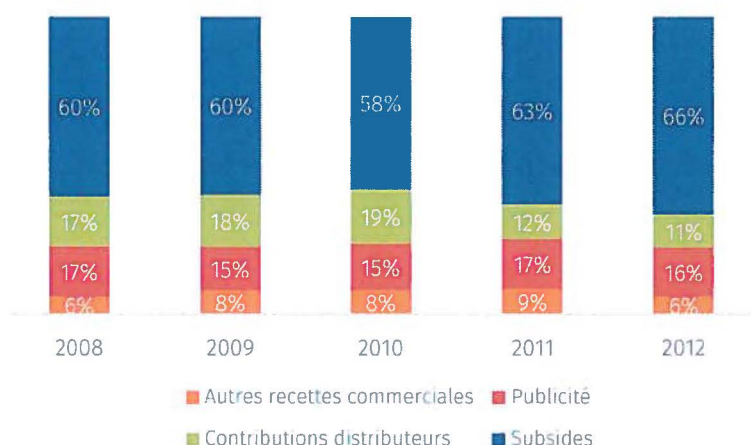
La structure financière des TLR en Belgique francophone est donc relativement similaire à celle de plusieurs de leurs consœurs suisses. L'apport de moyens financiers publics a pu, comme on le voit dans la figure 15, compenser les difficultés liées à la fin des relations privilégiées avec les câblodistributeurs. La stabilité financière n'est néanmoins pas encore garantie sur le long terme : en 2012, sept des douze TLR terminaient l'exercice budgétaire en déficit.

Il est pertinent de souligner encore que les mécanismes de distribution des moyens de l'enveloppe globale allouée aux différentes TLR ont eux aussi changé. Avant la réforme, chaque TLR recevait un montant forfaitaire de 75.000 euros indexé (83.000 en 2011), le solde de l'enveloppe globale fermée était ensuite réparti en application de deux critères : 80% sur base du volume de production propre et 20% sur base du volume d'emploi. La réforme a porté le forfait de base à 155.000 EUR. Le solde des crédits est ensuite réparti en application de quatre critères : 45% sur base de la production propre, 25% sur base de la population de la zone de couverture, 20% sur base de la masse salariale nette et 10% sur base de la productivité, calculée comme ratio entre la production et le nombre d'employés de la télévision locale.

Si la réforme de 2011 a une portée essentiellement budgétaire, certains aménagements plus liés au contenu et aux missions des TLR ont également été intégrés. Il s'agit principalement de l'utilisation d'un langage plus précis et d'obligations chiffrées quant aux programmes à mettre à l'antenne. Précédemment, les TLR étaient tenues de diffuser des programmes d'informations, de culture ou éducatifs répondant à des préoccupations de service public; aujourd'hui, ces obligations sont présentées sous forme de nombre minimal de productions et diffusions sur l'année de tels programmes. Ces nombres (fixés dans les conventions individuelles) varient d'une TLR à l'autre, en fonction de leur taille et de leurs moyens, et viennent généralement confirmer les pratiques

Figure 15 - Ventilation et évolution des revenus des TLR

Source : CSA



⁴⁴ <http://gouvernement.cfwb.be/t-l-visions-locales-r-forme-des-missions-et-du-subventionnement-20-10-11>

⁴⁵ <http://gouvernement.cfwb.be/t-l-visions-locales-r-forme-des-missions-et-du-subventionnement-20-10-11>

existantes. Le nouveau décret continue d'encourager les TLR à collaborer et coproduire entre elles, ainsi qu'à accentuer les synergies et partenariats avec la RTBF, mais il donne aujourd'hui, à titre d'illustration, une liste d'exemples concrets, s'éloignant ainsi de la simple exhortation. On trouvera un exemple dans la convention de MATélé, jointe en annexe.

La pratique des collaborations entre télévisions locales est déjà bien ancrée dans les usages et dans les grilles de programmation, c'est d'ailleurs l'une des particularités notables du paysage belge francophone des TLR. Les nouvelles conventions signées quantifient désormais à 4 le nombre de programmes diffusés par mois et provenant d'une autre TLR. Ce chiffre est en général dépassé. Certaines TLR voisines pratiquent, par exemple, la diffusion quotidienne du journal l'une de l'autre; elles échangent fréquemment images et ou microprogrammes et partagent leurs captations. Le CSA évalue à 20% la part de programmation constituée par les échanges⁴⁶.

La nature, l'intensité et la qualité des partenariats avec la RTBF varient fortement d'une TLR à l'autre, en fonction de considérations tantôt logistiques, tantôt personnelles. Mais, dans ce domaine, les choses semblent évoluer positivement. La Fédération des Télévisions Locales et la RTBF ont très récemment annoncé le lancement d'un site internet commun qui se présente comme un portail d'informations de proximité⁴⁷. L'utilisateur du site peut entrer son code postal et voir sur une même page toutes les actualités pertinentes en courtes vidéos, produites par sa TLR et la RTBF, ainsi qu'une série d'informations de l'administration communale. Le site ayant néanmoins jusqu'ici été peu médiatisé, il est difficile de jauger sa popularité.

Si l'évolution du cadre réglementaire en Belgique francophone est donc marquée par une attitude fortement individualiste des TLR et d'un accompagnement très empathique des mandataires locaux, cette même farouche autonomie des responsables des TLR a conduit à un paysage assez dynamique sur le plan des contenus. Même s'il faut se garder de généraliser un constat de forte créativité à l'ensemble des TLR, il est évident que la stabilité du paysage est aussi le produit d'une énergie positive déployée par plusieurs TLR et des échanges de programmes entre elles, qui contribuent à une diversité de programmation. Même dans les plus petites TLR, la logique de boucle de diffusion n'empêche pas une offre de contenus de plus en plus diverse.

De manière générale, c'est essentiellement le weekend (et en journée) que les chaînes diffusent ces émissions et prennent un caractère plus généraliste, même si l'approche et/ou les sujets restent de proximité. Les soirs de semaine, c'est le JT qui reste le point d'orgue de la programmation en boucle. L'agencement des grilles de programmation révèle néanmoins des identités éditoriales parfois très spécifiques. Même si l'on compare les trois chaînes dites « métropoles », couvrant chacune au minimum une des trois grandes villes de la FWB (Bruxelles, Liège, Charleroi), des différences apparaissent.

A Liège, la programmation de soirée en semaine est simple et concentrée. Il s'agit essentiellement d'une boucle d'une demi-heure, répétée jusqu'au lendemain matin et composée du JT, de la météo et de Focus, un « zoom sur un point d'actualité ou un événement à venir ». RTC-Liège s'est toujours profilée comme une chaîne d'information. Elle continue également à miser sur un format de boucle simple et courte afin de maximaliser son impact dans un environnement concurrentiel médiatique difficile. A Bruxelles, la chaîne de la capitale diffuse une boucle plus longue (deux heures) et plus diversifiée, même si elle reste fortement axée sur l'actualité. Elle joue également sur une approche dynamique et une diversité visuelle, l'essentiel de la programmation étant enregistré en direct sur plateau. A Charleroi, la chaîne de la région propose une boucle d'une heure, composée pour moitié du journal et des apports des « correspondants locaux » (capsules d'informations réalisées par des personnes extérieures à la chaîne), pour l'autre d'émissions de nature diverse (éducation, archives, retour sur l'actualité, sports, émission animalière...).

Une analyse transversale permet également de constater que la diversification et la multiplication des programmes ne relève pas uniquement, ni même principalement, des contraintes et possibilités budgétaires. Si l'on compare en effet les chiffres d'affaires des différentes chaînes et leurs investissements en programmation originale, il n'y a pas de corrélation évidente. Télé-Bruxelles et NoTélé, les deux chaînes aux chiffres d'affaires les plus élevés, sont également celles qui ont la plus haute durée quotidienne de programmes inédits, mais RTC-Télé Liège, troisième en revenus, n'est que sixième en durée. Inversement, une petite chaîne comme MATélé a une durée de programmation inédite quotidienne plus longue que 7 de ses consœurs. Il s'agit donc bien de choix et de construction d'identité éditoriale.

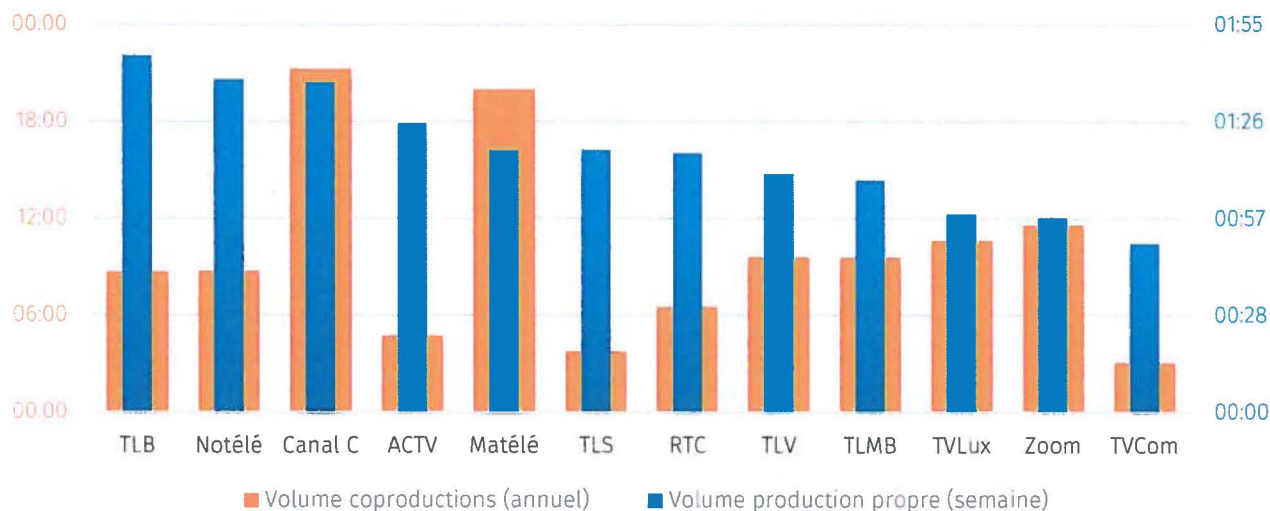
⁴⁶ CSA, Synthèse TV locales 2013, page 17, <http://csa.be/documents/2376>

⁴⁷ <http://www.vivreici.be>

La pratique importante d'échange de programmes et de coproduction révèle elle aussi, au cas par cas, des motivations de ligne éditoriale plutôt que d'économies ou rationalisation budgétaire. Comme le montre la figure 16, l'investissement d'une chaîne en production propre n'a pas de corrélation directe avec son volume de coproductions. Ici également, on constate que MATélé et Canal C, deux chaînes aux revenus modestes, sont parmi les plus entreprenantes en coproductions.

Figure 16 - Comparaison des volumes de production propre et coproduction – 2013

Source : CSA

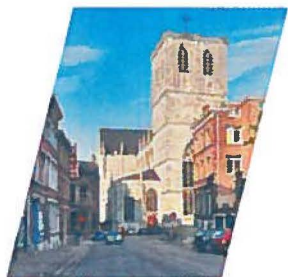


A l'instar d'autres territoires européens, les données manquent pour évaluer et quantifier précisément la popularité des différentes TLR belges francophones; celles-ci ne sont pas reprises dans les mesures d'audience quotidienne du CIM belge et elles ne pratiquent que très rarement des études individuelles. La redynamisation de leur régie publicitaire commune Media 13 (dont les résultats ne sont néanmoins pas encore jugés unanimement positifs), fut l'occasion de la réalisation d'une étude d'audiences globales par l'institut TNS en septembre 2013, sur la Wallonie uniquement⁴⁸. Celle-ci indique que :

- 70% de la population wallonne regarde, au moins occasionnellement, leur chaîne locale;
- près de 30% la regarde au moins un jour sur deux;
- plus de 57% de son public le plus fidèle est âgé de plus de 55 ans, mais il n'apparaît de différence significative de sexe;
- 86% des téléspectateurs ont regardé les émissions en direct exclusivement via la TV, 3% les ont regardées exclusivement via internet et 11% ont utilisé les 2 moyens.

Le paysage belge francophone est donc marqué par un équilibre budgétaire fragile (mais stable grâce à un fort soutien politique), une forte propension à partager ou coproduire certaines programmes, une grande autonomie vis-à-vis notamment des groupes médias et une forte diversité de tailles et de lignes éditoriales qui rend improbable la consolidation du paysage sur le long terme.

⁴⁸ <http://www.media13.be/audiences/>



MAtélé



MAtélé est une TLR implantée dans une zone rurale relativement étendue, couvrant 15 communes sur la moitié de la Province de Namur. Si ses budgets sont proportionnels à sa faible densité de population, son volume de production et de diffusion est relativement important. C'est l'une des TLR de la région les plus dynamiques et créatives, qui a réussi à construire et à consolider un fort lien de proximité avec son public.

Créée en 1977 sur le territoire d'une commune, elle a vu sa zone de couverture et de diffusion s'étendre progressivement pour inclure à partir de 2002 l'ensemble de l'arrondissement de Dinant.

Ses effectifs ont grandi également : elle a presque doublé son nombre d'employés temps-plein ces dix dernières années et emploie 25 personnes à l'heure actuelle.

Sa structure de programmation est assez classique pour une TLR. Une boucle d'une heure le soir en semaine (18h00 – minuit) est composée du journal à l'heure à pile et d'un magazine. La boucle est interrompue certains jours de semaine à 20h30 pour un programme spécial (soirée humour, soirée concert, soirée spectacle). La journée et le weekend se succèdent une série d'émissions et magazines produits par la chaîne, coproduits ou échangés avec d'autres TLR. MAtélé est l'une des TLR qui mise le plus sur la diversité de ses programmes, en multipliant les échanges et collaborations avec ses consœurs.

L'originalité de MAtélé se situe surtout dans son approche du métier et dans son esprit d'initiative. « Nous réfléchissons de manière constante à la parfaite adéquation entre offre et demande, aux nouveaux modes de communication, aux moyens de créer des liens avec notre public », explique son Directeur, Philippe Halloy. Cette volonté se traduit concrètement par l'organisation régulière de formations pour le personnel (les plus récentes ont concernés la pratique du JRI ou l'utilisation adaptée des nouveaux médias), par un audit interne, par des brainstormings collectifs réguliers (le prochain sera consacré à l'amélioration quantitative et qualitative de la présence sur Twitter).

« Sortir de nos murs » est aussi l'un des principes fondamentaux de la démarche de MAtélé. Un minimum d'émissions sont tournées sur plateau, la captation en extérieure étant toujours privilégiée quand elle est logistiquement possible. Par exemple, elle compte organiser à l'automne une série de débats politiques sur le bilan à mi-mandat des exécutifs communaux et entend tourner ces débats sur la principale place de chaque commune. La chaîne utilise aussi régulièrement la technique d'interview par skype qui, si elle offre une qualité d'image parfois imparfaite, facilite l'intervention de personnes extérieures et, surtout, illustre visuellement l'idée que MAtélé est en contact proche et direct son public. D'autres initiatives similaires sont détaillées au chapitre 3.

facebook

twitter

	Likes	Ratio/nbr foyers	Abonnés	Ratio/nbr foyers
MAtélé	6721	0.192	821	0.023
RTC Télé Liège	4515	0.015	2516	0.008
Télé Bruxelles	3662	0.011	5838	0.017
TV Lux	7848	0.098	546	0.007

L'approche de proximité est également la ligne conductrice de la présence de la chaîne sur les réseaux sociaux. Si MAtélé est bien suivie sur Twitter (média privilégié pour les fils infos et les actualités chaudes), sa popularité sur Facebook est particulièrement importante, comme le montre le tableau ci-contre,⁴⁹ la comparant à celles de deux TLR à large couverture et à une TLR de zone principalement rurale, comme MAtélé.

MAtélé attribue ce succès à deux facteurs complémentaires. D'abord, l'engagement à temps plein d'un journaliste entièrement

dédié à l'animation, à l'alimentation et à la supervision des réseaux sociaux. Cette personne est chargée de former et sensibiliser l'ensemble de ses collègues aux techniques d'écritures et à la nature des contenus les plus adéquats. Elle ne se contente donc pas de poster sur les réseaux un simple résumé de ses billets d'informations. Le style est adapté, la fréquence et la séquence sont réfléchies. Ensuite, la politique de proximité complète l'usage qui est fait de Facebook par son public. Les émissions et séquences étant souvent tournées en extérieur et la population intervenant régulièrement à l'antenne, les habitants se plaisent à diffuser les séquences qui parlent d'eux (au propre, comme au figuré).

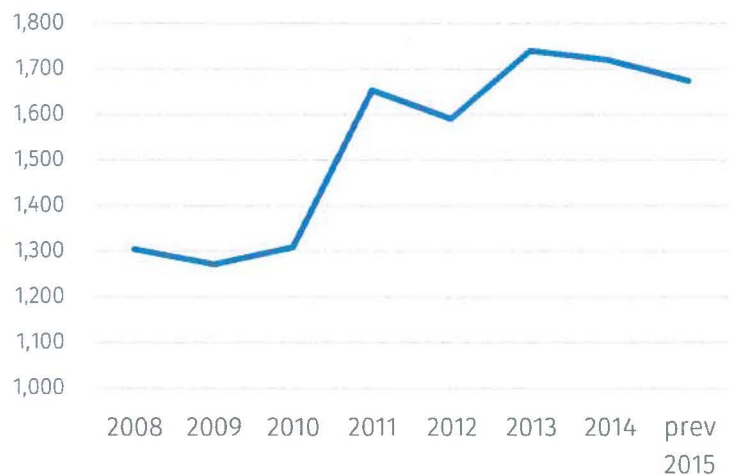
⁴⁹ Sources : Facebook et Twitter, 10 juin 2015 • CSA (nombre de foyers couverts).

La chaîne peut aussi se féliciter d'un bilan financier en léger boni et d'une évolution globalement positive de son chiffre d'affaires ces dernières années.

La structure de ses dépenses et revenus indique une proportion de 66% de subventions pour ses rentrées financières, un chiffre comparable à celui de plusieurs TLR suisses. Il faut reconnaître un vrai esprit d'initiative de la part des dirigeants, qui parviennent à obtenir des subsides wallons ou européens pour financer, en tout ou en partie, certains programmes, qui établit des partenariats avec le secteur touristique et qui fait tourner une régie publicitaire interne très créative. Certaines de ces initiatives sont détaillées au chapitre 3.

Figure 17 - Evolution du chiffre d'affaires de MATélé (en M €)

Source : CSA et MATélé



A la différence de l'Allemagne ainsi que d'autres grands pays européens comme l'Espagne, l'histoire de la télévision française est marquée par une forte centralisation.

Pendant la période du monopole de la télévision publique, seule la création en 1972 de « La troisième chaîne couleur » (qui deviendra France Régions 3 puis France 3) compensera cette tendance centralisatrice avec la création non pas de réelles chaînes régionales, mais d'une chaîne nationale dotée de bureaux régionaux et opérant des décrochages régionaux. Aujourd'hui, France 3 diffuse 24 éditions régionales de ses journaux télévisés « 12/13 », « 19/20 » et « Soir 3 » ainsi que 44 éditions locales du « 19/20 », tout en ayant adopté une structure administrative simplifiée articulée autour de 4 pôles de gouvernance basés à Bordeaux, Rennes, Marseille et Strasbourg.

Si la fin du monopole public remonte à voici déjà plus de trente ans avec la création de Canal + en 1983, le développement de l'audiovisuel privé va conserver cet aspect centralisateur. La création des télévisions locales en France demeure un phénomène relativement récent, longtemps bridé par l'existence de la seule diffusion hertzienne analogique mais désormais rendu techniquement possible par le déploiement de la TNT et des autres plates-formes numériques (câble, IPTV, satellite, internet). Néanmoins, les télévisions locales toujours occupent une place relativement marginale dans le paysage audiovisuel français : à la fin de l'année 2014, seules 43 TLR étaient autorisées par le CSA, couvrant seulement 72% de la population de la France métropolitaine⁵⁰, alors que l'objectif initial était de couvrir l'ensemble du territoire avec une centaine de TLR et que les autorités allemandes en recensent 232 (cf. *supra*) et que, selon l'Observatoire européen de l'audiovisuel, il en existe 117 en Italie et 477 en Espagne. De plus, ces dernières années, ce nombre peine à augmenter voire diminue, l'apparition de nouvelles TLR⁵¹ ne compensant pas nécessairement la disparition d'autres.

Evolution du nombre de TLR en France

Source : Analysys Mason et rapports annuels CSA

	1998	2005	2010	2011	2012	2013	2014
Nombre de TLR	3	16	50	46	45	48	43
Couverture du territoire	-	-	72%	-	74%	83%	72%

2.6.



France

⁵⁰ Conseil supérieur de l'audiovisuel, *Rapport annuel 2014*, p. 64. Il existe par ailleurs 16 TLR d'outremer (3 en Guadeloupe, 3 à La Martinique, 2 en Guyane, 2 à l'île de la Réunion, 2 à Mayotte, 2 en Nouvelle-Calédonie et 2 en Polynésie française). Il existe en outre de nombreuses télévisions associatives et de quartier, qui ne sont pas prises en compte dans le cadre de la présente étude en raison tant de l'absence de données à leur sujet qu'en raison de l'absence d'éléments de comparaison pertinents avec la situation Suisse. Au total, selon l'Observatoire européen de l'audiovisuel, il y a 148 TLR en France.

⁵¹ En France métropolitaine, 13 nouvelles TLR ont été autorisées en 2011, 9 en 2012, 4 en 2013 et 2 en 2014.

L'entrée sur le marché dépend de la décision du CSA de lancer un appel à candidature pour l'usage de fréquences hertziennes dans la zone de couverture qu'il détermine. Cette zone n'est habituellement couverte que par une TLR (sauf à Lille où coexistent une TLR « de ville » et une TLR « de région »). Le lauréat de l'appel aux candidatures conclut ensuite avec le CSA une convention, qui détaille ses obligations en termes de quantité et de qualité de la programmation.

Le paysage français des TLR est marqué par sa grande hétérogénéité, rendant difficile une analyse globale. Cette diversité se marque aussi bien dans la taille (les bassins d'audience vont de 300.000 à 12.000.000 d'habitants), dans le statut juridique (qui va de la société commerciale à l'établissement public), dans la structure de propriété (adossé à la presse quotidienne ou pas), dans le mode financement (dont le ratio public/privé peut aller de 90/10 à la situation inverse), dans la situation concurrentielle (certaines ont des zones de couverture qui se recoupent ou se trouvent « en concurrence » avec les décrochages de France 3) ainsi que dans la ligne éditoriale (axée sur l'information locale ou davantage influencée par les modèles généralistes).

Les ressources des TLR françaises restent relativement limitées : les 37 TLR disposant d'un bilan 2013 ont dégagés des revenus cumulés de 53,5 millions d'euros, soit moins d'un million et demi d'euros en moyenne). Elles sont globalement en baisse : les 34 TLR disposant d'un bilan 2012 avaient dégagé 56 millions d'euros. Elles sont aussi majoritairement dépendantes des pouvoirs publics (à concurrence

de 55%). Les autres recettes sont principalement constituées par les prestations de services effectuées pour des sociétés du secteur privé ou du secteur public (vente d'espace publicitaire, communication institutionnelle, prestations audiovisuelles, ...), les financements des coproductions comptabilisés au compte de résultat, les recettes de téléachat, les «contrats d'objectifs et de moyens» (l'équivalent des «mandats de prestations» suisses) conclus avec les collectivités

Origine des ressources des TLR en 2013 (37 TLR)

Source : CSA, Rapport annuel 2014

Ressources issues de source privée	24,1 M €	45%
(dont publicité)	(13,2 M €)	(25%)
Ressources issues de source publique	24,9 M €	55%
(dont « COM »)	(19,4 M €)	(36%)
(dont subventions d'exploitation)	(1,5 M €)	(3%)
TOTAL	53,5 M €	100%

territoriales (municipalités, communautés urbaines, départements, régions, ...) ou les subventions d'exploitations émanant de ces mêmes collectivités. A la différence des TLR suisses, et à la différence d'autres médias français à vocation régionale (France 3 pour la télévision, France Bleu pour la radio et les titres de presse quotidienne régionale), elles ne disposent toutefois d'aucune subvention provenant de l'Etat français.

Dans une étude réalisée en 2010 pour le Ministère de la Culture et le CSA, Analysys Mason pointait les explications suivantes à la difficulté à attirer les annonceurs :

- « les contraintes légales et réglementaires vis-à-vis de la publicité ;
- le manque de coordination entre les chaînes locales d'une même région ou au moins d'harmonisation de leur grille des programmes autour de programmes clés ;
- le manque de finesse des études d'audience des télévisions locales ;
- le coût de la réalisation d'une publicité télévisée par rapport à la radio ou la presse écrite locale ;
- le manque d'intérêt des annonceurs locaux pour le média télévision (notamment en raison d'un faible retour sur investissement) »⁵².

Ces constats restent aujourd'hui d'actualité.

La faiblesse des ressources pèse évidemment sur le résultat d'exploitation des TLR : moins de 40% d'entre elles présentent un résultat d'exploitation positif. Outre la faiblesse des ressources, les TLR françaises sont handicapées par le fait que leur présence sur la plateforme TNT (qui demeure le principal mode de réception d'environ 60% des foyers) est indispensable, mais représente entre 10 et 20% des coûts d'exploitation.

Bien que le nombre de TLR continue à augmenter, cette faiblesse financière entraîne un taux de « mortalité » de 6 à 8%, soit 3 à 4 TLR par an⁵³. Pourtant, l'audience ne cesse d'augmenter : elle est

⁵² Analysys Mason, Etude portant sur les conditions de réussite de la télévision locale en France sur la base d'une comparaison internationale, 2010, pp. 20-21.

⁵³ Conseil supérieur de l'audiovisuel, rapport annuel 2014, p. 73.

passée de 1,1 à 1,2 millions de téléspectateurs quotidiens et à une durée quotidienne de 39 à 42 minutes de temps moyen de visionnage entre 2013 et 2014⁵⁴.

Il existe toutefois dans le paysage français des TLR une exception majeure à la dépendance au financement public : celle des chaînes de la région parisienne. Si cette dépendance s'élève à 55% en moyenne nationale, elle baisse en effet à 12% en région parisienne.

Le focus ne provient toutefois pas de la région parisienne, pour deux raisons principales : le bassin de population desservi (près de 12 millions d'habitants) est sans commune mesure avec celui des TLR suisses, et cette exception s'explique par un facteur qui n'est pas transposable en Suisse, à savoir la forte capacité des TLR de la région parisienne à drainer de la publicité nationale sans recours à la syndication (76% des recettes publicitaires leur recettes publicitaires proviennent de la publicité nationale). Leur modèle économique est donc davantage celui d'une télévision nationale que d'une télévision régionale.



Le choix d'Alsace 20 comme étude de cas pour la France a été motivé par trois éléments. D'abord, Alsace 20 est une des très rares, si pas la seule TLR de France à n'avoir conclu de « contrat d'objectif et de moyens » avec aucune collectivité territoriale, ce qui implique un effort particulier pour trouver des financements d'origine privée. Ensuite, son histoire illustre les errements dont sont souvent victimes les

TLR à leurs débuts. Enfin, son profil actuel illustre si pas une constance à tout le moins une caractéristique fréquente des TLR : l'élément déterminant du succès réside souvent dans le dynamisme et la créativité du management.

La TLR de la région alsacienne a été créée en 2006 sous le nom de « Alsatic ». Lancée avec une ligne éditoriale dont le caractère généraliste local était peu affirmé (son fondateur était producteur de documentaires), elle a été reprise dès 2009 alors que son modèle économique s'effondrait : 2,5 millions d'euros de pertes sur un budget de 3,2 millions d'euros. Le directeur actuel a alors proposé un nouveau projet éditorial, recentré sur un format axé sur l'information locale, à des actionnaires locaux, dont principalement le quotidien régional « Les Dernières Nouvelles d'Alsace » (qui s'est toutefois retiré en 2012). Le modèle économique a lui aussi été totalement repensé, avec l'objectif de revenir à l'équilibre aussi vite que possible et de disposer d'un maximum de recettes privées et de diminuer la dépendance aux subventions publiques. Ce modèle a été renforcé en 2012, suite au retrait du quotidien régional et à l'entrée dans le capital d'un entrepreneur de la région, qui a investi 500.000 € avec comme obligation pour le management de revenir à l'équilibre dans les cinq ans.

L'arrivée de ce nouvel investisseur a permis de lancer une étape décisive dans le redéploiement de la chaîne, avec un nouveau logo, un nouveau slogan (« La chaîne Alsace ») et un investissement conséquent dans le recrutement de journalistes et de commerciaux. Jusqu'il y a peu, la chaîne comptait 18 employés, dont 10 journalistes, et elle vient d'ajouter quatre journalistes pour le lancement d'un nouveau projet intitulé « Tchapp » (voir chapitre 3 ci-dessous). En deux ans, son personnel aura ainsi été multiplié par deux, de 11 à 22 employés. Malgré ces investissements, le retour à l'équilibre financier devrait être atteint un an plus tôt que prévu, soit dès 2016.

La programmation consiste en une boucle d'une heure, primo-diffusée à 19 heures (en concurrence avec l'édition régionale de France 3) puis rediffusée jusqu'au lendemain à 18 heures, l'heure suivante étant consacrée à un autre programme (documentaire, compétition sportive en direct, ...) afin de répondre aux exigences de la convention conclue avec le CSA⁵⁵.

Cette boucle se présente de manière très dynamique : sur l'ensemble de la semaine, près d'une quarantaine de programmes s'y relayent :

- des programmes d'actualité quotidiens (journal télévisé, météo, agenda, « image du jour », « 6 minutes Eurométropole ») ;
- des magazines hebdomadaires (sport, décoration, développement durable, magazine transfrontalier, innovation) ou mensuels (économie, santé) ;
- des chroniques (découverte, mode, web, patrimoine, billets d'humeur,...) ;

FOCUS



Alsace 20

⁵⁴ <http://www.mediametrie.fr/television/communiqués/étude-tv-locales-septembre-decembre-2014.php?id=1202>

⁵⁵ Voir article 3-1-1 de la convention d'Alsace 20 en annexe.

- des programmes « bon plan » ;
- des co-productions⁵⁶.

La ligne éditoriale est marquée par l'exemplarité : « *nous souhaitons davantage montrer ce qui marche en Alsace que ce qui ne marche pas, et mettre en valeur les talents de notre région* », résume son directeur.

La ligne éditoriale est également marquée par un ancrage total dans la région, raison pour laquelle Alsace 20 limite les co-productions (la quasi-totalité des programmes diffusés sont de la production propre) et les échanges avec les autres TLR, estimant qu'une utilisation trop intense risque de faire fuir le public, qui regarde la télévision locale pour y trouver des programmes locaux. Elle ne déroge à cette ligne éditoriale pour deux programmes qu'elle diffuse une fois par semaine : le magazine transfrontalier « Libre de Douane – Zollfrei » (compilation de certains reportages de la TLR voisine du Bade-Wurtemberg) et « En passant par la Lorraine » (compilation de certains reportages de la TLR de Lorraine). Mais dans les deux cas, elle ne se limite pas à une simple rediffusion, mais à un choix des sujets et à un remontage afin de l'insérer dans une émission avec un présentateur de la chaîne. Par ailleurs, les coopérations avec France 3 Alsace sont inexistantes, et les relations sont mêmes parfois mauvaises.

Alsace 20 se veut accessible sur toutes les plates-formes, à l'exception du satellite dont les coûts de distribution sont prohibitifs. Elle est ainsi présente sur la TNT, le câble, l'IPTV, sur internet, sur mobile (via une application disponible sur Apple store et Google play), sur Facebook et sur Twitter.

Le budget d'Alsace 20 (1,7 millions d'euros) est légèrement supérieur à la moyenne des TLR françaises. La moitié dépend encore pour l'instant des pouvoirs publics (Région Alsace, Département du Haut-Rhin et du Bas-Rhin, Communauté urbaine de Strasbourg), qui toutefois ne se sont pas engagés pour l'instant dans un financement pérennisé par un « contrat d'objectifs et de moyens » dont bénéficient presque toutes les TLR ailleurs en France.

La fragilité du financement public, mais aussi la volonté d'en être le moins possible dépendant, contribuent à une gestion marquée par la volonté du directeur d'optimiser le potentiel commercial de la chaîne : « *lorsque j'ai repris la direction d'Alsace 20, j'ai d'abord recruté des commerciaux avant de recruter des journalistes. Et lorsque nous recevons un communiqué d'une entreprise, nous allons peut-être envoyer des caméras, mais notre équipe commerciale va d'abord voir si cette entreprise n'est pas un partenaire commercial potentiel* ».

Deux récentes initiatives ont été lancées, l'une par Alsace 20 (le projet « Tchapp »), l'autre par une des deux Fédérations des télévisions locales dont Alsace 20 est membre (le projet « My vidéo place »), afin de dynamiser et diversifier les revenus de la télévision. Ces initiatives sont détaillées au chapitre 3.

⁵⁶ L'ensemble de ces programmes est disponible en VOD sur le site internet d'Alsace 20 : www.alsace20.tv



Royaume-Uni

Le Royaume-Uni est un cas particulièrement intéressant dans l'étude du développement des télévisions régionales : le pays est, paradoxalement, à la fois celui qui a la plus longue pratique et tradition de décentralisation médiatique privée et l'expérience la plus récente de construction d'un paysage télévisuel local.

Le Royaume-Uni fut le premier pays en Europe à ouvrir son secteur audiovisuel à l'initiative privée. La démarche adoptée par le Television Act de 1954 fut celle d'une décentralisation des lieux de production et de décisions éditoriales, en créant une série de télévisions privées dont la couverture était délimitée par des zones géographiques exclusives. Ces différentes chaînes étaient subsidiées en partie pour mettre en œuvre des missions de service public (subventions complétées par des revenus publicitaires importants), mais leur management et leur capital étaient privés; elles étaient regroupées au sein d'un réseau, mais devaient disposer d'une large autonomie, et en faire usage pour marquer le caractère régional de leur programmation. Si les informations nationales étaient réalisées par un tiers (ITN - Independent Television News) et si des programmes étaient parfois échangés, chaque chaîne disposait d'une identité éditoriale et visuelle propre. La plupart connurent rapidement un beau succès d'audience, notamment grâce à des productions originales (qui n'avaient pas spécialement d'identité régionale forte, mais qui étaient développées en interne : « Coronation Street », « Benny Hill »,...).

Au cours des décennies suivantes, néanmoins, un phénomène croissant d'intégration des différentes chaînes a modifié la topologie du paysage médiatique britannique. Aujourd'hui, ITV est, par essence et dans les faits, une télévision privée nationale, même si Channel 3 (détenteur officiel de la licence) reste administrativement composée de 15 franchises, dont douze appartiennent au groupe ITV, deux (en Ecosse) à STV et une (en Ulster) à UTV.

De manière significative pour cette étude, les licences accordées à ces franchises (et les subventions allouées pour exercice de missions de service public) sont toujours conditionnées à la production et à la diffusion d'informations régionales propre aux zones de diffusion. Par tradition et par obligation, donc, ITV diffuse toujours quotidiennement des actualités régionales. C'est le cas d'ailleurs aussi de la BBC, qui fonctionne elle aussi à certains égards sous la forme d'un réseau, via des fenêtres régionales en Ecosse, en Irlande du Nord et au Pays de Galles, ainsi que des décrochages et centres de production décentralisés dans douze régions de l'Angleterre.

Il existe donc une offre importante de programmes d'une certaine proximité (échelle régionale) depuis de très longues années et les décrochages des journaux d'actualités connaissent des audiences satisfaisantes sur les deux réseaux (une moyenne de 21% de parts de marché pour la BBC et de 15.3% pour ITV).

Ces éléments expliquent sans doute pourquoi le Royaume-Uni n'a pas vu se développer des initiatives durables de télévisions indépendantes de proximité, le cadre concurrentiel, technologique, réglementaire et économique n'y étant pas particulièrement favorable. En 2010 néanmoins, avec l'arrivée du gouvernement de coalition Conservateurs/Libéraux Démocrates, le paysage va connaître de nouveaux développements. Le Secrétariat d'Etat aux Médias va ainsi rapidement annoncer son intention de profiter des opportunités offertes par le développement de la TNT pour développer un paysage télévisuel local, en complément de l'offre régionale existante.

L'Ofcom fera réaliser une étude sur la faisabilité et les modalités techniques⁵⁷ et procédera à une large consultation publique afin de recueillir opinions et suggestions sur les procédures à élaborer et sonder l'intérêt des parties prenantes pour le développement de TLR. Armés des outils législatifs et réglementaires nécessaires, l'autorité de régulation lancera à la mi-2012 les procédures nécessaires pour désigner un opérateur technique du multiplex créé et pour attribuer progressivement les licences d'exploitation aux TLR dans les localités où s'était manifesté un intérêt⁵⁸. L'élaboration du cadre réglementaire pour les télévisions locales s'est donc faite en deux temps, par deux acteurs institutionnels aux compétences distinctes: le gouvernement et le régulateur.

PRIORITÉS ET PRESCRIPTIONS GOUVERNEMENTALES

Le DCMS (Department for Culture, Media and Sport) publie dès l'été 2011 « A new framework for local TV in the UK », un document détaillant les ambitions et orientations du gouvernement pour le développement d'un paysage télévisuel local britannique⁵⁹. Cette vision politique repose sur la

⁵⁷ "Local TV Network Feasibility Study", Arqiva Limited for Ofcom, Document Reference: LTV-LTF5-BAMC-000000-002-000A, 27 February 2012.

⁵⁸ http://old.culture.gov.uk/what_we_do/broadcasting/7235.aspx

⁵⁹ https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/72920/Local-TV-Framework_July2011.pdf

déclaration gouvernementale de la coalition, sur plusieurs études internes et sur un rapport de consultance sur la viabilité économique des TLR⁶⁰.

Le gouvernement sera explicite et volontaire quant à ses intentions, principalement les suivantes:

- allocation d'une partie du spectre de la TNT à des initiatives de télévisions locales ;
- attributions ad hoc et consignées à l'Ofcom pour identifier les solutions techniques, établir les procédures d'attributions de licences, élaborer un cadre réglementaire spécifique avec l'exigence de simplifier et de limiter au maximum légal les contraintes imposées aux TLR (dérégulation systématique), et octroyer ces licences avec rigueur et transparence ;
- impliquer la BBC dans la mise en œuvre technique et le financement du paysage télévisuel local : 25 millions de livres sterling seront contribués par le groupe public à la mise en œuvre technique du multiplex. Par la suite, la BBC s'engage à acheter pour £5 millions par an de contenus produits par les TLR, pendant au moins trois ans, contenus dont elle peut alors disposer pour enrichir ses propres programmes.
- Garantir une certaine visibilité dans les EPG et dans les schémas de numérotation : le numéro 8 est disponible sur la TNT. Sur les plateformes câble, satellite ou IPTV, le gouvernement encourage les opérateurs à faire preuve de bonne volonté. Les TLR locales se voient attribuer le statut de service public télévisuel afin de bénéficier d'une certaine priorité sur ces plateformes.

On notera que le gouvernement a retenu certaines des recommandations des études qu'il avait commanditées, mais pas toutes. L'étude de viabilité financière suggérait par exemple que, si les TLR devaient être gérées localement (idéalement avec des partenariats avec la presse locale), une structure commune nationale devait être installée. Celle-ci aurait géré une programmation commune en dehors des productions strictement locales, afin de donner une certaine unicité de ton et, surtout, de capitaliser de la publicité nationale et d'avoir un accès aux mesures d'audience. Une complète autonomie a toutefois été préférée.

MISE EN ŒUVRE PAR L'OFCOM DES PRIORITÉS ET ORIENTATIONS GOUVERNEMENTALES

L'autorité de régulation appliquera avec célérité et fidélité les préceptes gouvernementaux, même si publiquement, elle n'affichera jamais un enthousiasme ou un optimisme similaire à celui du Secrétaire d'Etat. Elle s'attachera bien à rendre le plus léger et le plus ouvert possible le cadre réglementaire.

Ainsi, toute entité est autorisée à postuler pour une fréquence locale: groupe média, entreprise privée, groupement associatif, institution universitaire, etc. C'est la qualité du dossier, la nature des ambitions programmatiques et le réalisme financier qui seront les critères d'attribution. L'Ofcom s'est aussi attaché à supprimer toutes les règles existantes qu'il lui était autorisé de lever. Partant du principe qu'une TLR dont la diffusion est strictement limitée aux frontières nationales n'est pas soumise aux règles de la directive SMA, l'Ofcom a donc supprimé les limitations horaires de la communication commerciale ou les obligations de diffusion d'un minimum d'œuvres européennes ou issues de producteurs indépendants. On notera que la suppression de ces deux dernières est largement symbolique: une TLR remplit de facto les quotas traditionnels. Interrogée sur ce point, l'Ofcom confirme que « *tout ce qui pouvait être retiré était retiré, pour la forme plus que pour le fond* ». Les TLR restent néanmoins assujetties aux codes britanniques sur la publicité. Elles sont aussi, en théorie, soumises aux obligations d'accessibilité des programmes; néanmoins, celles-ci n'étant imposées qu'aux chaînes disposant des revenus nécessaires ou jouissant d'une audience *nationale* supérieure à 0.05%, il est improbable qu'une TLR se voie, à moyen terme, soumise à cette disposition.

Enfin, aucune obligation spécifique en termes de programmation n'est imposée aux candidats. Il leur est prescrit de soumettre des projets dont les programmes sont au moins en partie à spécificité locale et qui reflètent son « implication dans le processus démocratique local », notamment en « facilitant la bonne compréhension du public des enjeux locaux et le débat honnête et informé, au moyen d'une couverture des informations et actualités locales ». Ce sont les engagements eux-mêmes du lauréat qui serviront au contrôle de ses performances et obligations par le régulateur. L'Ofcom citera néanmoins le chiffre de 7 heures par semaine comme minimum raisonnable de production locale, mais laisse grande liberté aux candidats d'organiser et planifier leur programmation⁶¹.

Le cadre réglementaire propre aux télévisions locales britanniques est donc relativement simple et particulièrement léger. On peut en synthétiser les principaux éléments comme suit :

⁶⁰ https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/78549/Local-TV-Report-Dec10_FullReport.pdf

⁶¹ "Licensing Local Television - How Ofcom will exercise its new powers and duties to license new local television services", Ofcom, May 2012.

- les services locaux sont tenus de respecter leurs engagements programmatiques, tels qu'énoncés dans leur dossier de candidature ; toute modification de ceux-ci doit faire l'objet d'une autorisation préalable de l'Ofcom ;
- dans la plupart des circonstances, le studio depuis lequel émet la chaîne et/ou sa principale base de production, doivent se situer dans sa zone de couverture ;
- les TLR doivent se conformer aux règles de couverture médiatique des campagnes électorales, lorsque celles-ci leur sont applicables ;
- les TLR doivent se conformer au Broadcasting Code, au Code on the Scheduling of Advertising, et au UK Code of Broadcast Advertising, mais sont exemptes des limitations en termes de durée de la communication commerciale ;
- les TLR ne peuvent diffuser de programmes à caractère pornographique ou de longues fenêtres promotionnelles de service de « chat » accessibles par numéros surtaxés ;
- les TLR ont deux ans pour mettre à l'antenne leur service, une fois leur licence octroyée ;
- les TLR doivent remettre annuellement un bref rapport d'activités à l'Ofcom, afin que celle-ci puisse exercer ses obligations statutaires de suivi du secteur.

Pour régler la problématique de la numérotation, l'Ofcom a pu aisément imposer le numéro 8 sur la TNT. Les discussions avec les opérateurs de plateformes câble et satellite ont pu aboutir à un compromis, celui de donner à la TLR le plus bas numéro disponible (17 sur Sky et 59 sur Virgin, par exemple). Ces mêmes discussions ont néanmoins fait surgir des questions intéressantes sur la nature même du numéro idéal pour une TLR, notamment la préférence à être groupée avec d'autres chaînes d'information ou avec des chaînes de divertissement.

DÉPLOIEMENT DE L'OFFRE TÉLÉVISUELLE LOCALE

Les licences sont accordées de manière progressive par l'Ofcom, au fur et à mesure de la disponibilité technologique, de l'intensité des marques d'intérêt et du déroulement des procédures. Six premières TLR ont démarré entre fin 2013 et l'été 2014, la délivrance de licences et la mise à l'antenne de nouvelles TLR se sont depuis succédé. Au 1^{er} mars 2015, 17 TLR étaient lancées. Le processus très ouvert d'appel à candidatures pour les licences locales a vu se positionner certains groupes candidats à plusieurs licences. Les dossiers étant néanmoins étudiés et comparés lot par lot, ces groupes n'avaient aucune garantie, ni exigence possible, sur le nombre final de licences qu'ils se verraient accorder. Le groupe *Made In*, par exemple, basait la viabilité de son projet sur l'obtention d'un nombre important de licences, afin de maximiser les synergies et économies d'échelle; il leur a, au final, été attribué 5 licences, dans des localités de petite ou moyenne taille. Le groupe *That's TV* était lui aussi candidat à plusieurs licences. Il en a obtenu 9. Ces TLR sont dispersées à travers l'Angleterre et basées dans des régions sociologiquement très différentes.

On notera que les TLR sont regroupées au sein de l'association Local TV Network⁶², dont les missions sont de constituer un lieu d'échanges de bonnes pratiques, ainsi qu'un organe de représentation, de défense d'intérêts communs, de négociation avec des tiers (notamment les distributeurs), et d'études d'audience.

Vu le lancement récent des premières initiatives, les premiers rapports annuels de ces TLR ne sont donc pas à l'heure actuelle encore disponibles. Des éléments publics et objectifs relatifs au développement de celles-ci manquent donc à une analyse fine de ce nouveau paysage médiatique.

Pour illustrer la grande diversité des TLR existantes, il est possible de comparer synthétiquement quatre d'entre elles, parmi les premières à s'être lancées :



Estuary TV, centrée autour de la ville de Grimsby (Northern Lincolnshire), est active sous le nom de Channel 7 depuis la fin des années 90, ce qui fait d'elle la chaîne locale la plus ancienne. Elle est en fait une initiative académique, logée et équipée par Grimsby Institute and University Centre Grimsby. Sa grille de programme inclut notamment un journal d'informations locales, une émission sportive, des documentaires réalisés localement. Elle affiche une philosophie de participation et proximité, encourageant le public local à s'investir dans la chaîne. Fin 2013, Estuary a également décroché la licence de Scarborough, dans le Yorkshire voisin, où est située une institution académique fusionnée avec le Grimsby Institute.

⁶² <http://localtvnetwork.org.uk/>



London Live appartient au Lebedev Holding, groupe média également propriétaire, notamment, du Evening Standard, l'un des plus populaires quotidiens gratuits à Londres. Sa grille de programme est particulièrement étoffée, mais inclut un grand nombre de séries, télé-réalité et programmes achetés et précédemment diffusés sur d'autres chaînes (BBC ou ITV). Trois tranches d'informations locales d'une heure et demie sont proposées, à 8h00, 12h00 et 17h30. Des programmes originaux sont également commandés et diffusés (Drag Queens of London, CTRL Freaks, ou Food Junkies) ainsi que des documentaires (Girl on Girl, Teenage Kicks, Fight Club London, Antisocial Network, etc.). La chaîne a aussi acquis les droits de deux sitcoms précédemment distribués via YouTube.



STV Glasgow (et sa consœur STV Edinburgh, lancée en juin 2015) appartient au STV Group plc, le franchisé écossais de Channel 3/ITV. STV diffuse donc, sur la fenêtre locale d'ITV, des informations régionales et, sur ses deux petites chaînes, des informations locales. Les synergies, programmes partagés et autopromotions croisées sont importantes. STV Glasgow a son principal programme propre d'une heure tous les soirs à 19h00, le Riverside Show, programme d'actualités locales plus légères et de divertissement. La grille de programme est faite de rediffusions des programmes des trois chaînes, ainsi que de programmes originellement diffusés sur ITV/STV (séries et divertissement).



Sheffield Live! est à l'origine (et reste aujourd'hui encore) une radio associative ayant fait ses débuts sur internet, avant de recevoir de l'Ofcom une licence de « community radio ». Le projet TV est conçu et animé par la même équipe et dans le même esprit - il fut d'ailleurs financé en partie par du crowdfunding et fonctionne dans une logique de « public access », encourageant la participation du public, recourant au bénévolat et nouant des liens avec le département média de l'université.

Premières indications sur les performances des télévisions locales britanniques

Vu le caractère récent du lancement des télévisions locales, l'Ofcom n'a pas encore publié de premières évaluations sur les initiatives déjà en place. Le régulateur continue néanmoins à accorder des licences et de nouvelles TLR continuent à voir le jour. Les premiers signes ne sont néanmoins pas tous très encourageants.

Les difficultés les plus médiatisées sont celles encourues par London Live, vraisemblablement car la chaîne est la plus en vue et est détenue par un groupe média important. La presse fait état de pertes s'élevant à £1.3 million sur les treize premiers mois d'activités⁶³ et les audiences mesurées sont jusqu'ici mauvaises. La chaîne annonçait récemment se séparer d'un tiers de son personnel, principalement au sein de la rédaction⁶⁴, afin de pouvoir mieux concentrer ses moyens sur l'achat de programmes à rediffuser (les séries « Coupling » ou « Twenty Twelve » figurant parmi ses meilleures audiences). Cela participe aux intentions apparentes de se profiler plus comme une chaîne généraliste (similaire en profil à plusieurs télévisions de la TNT française) que comme une chaîne locale traditionnelle. London Live avait demandé à l'Ofcom l'été dernier de pouvoir réduire assez drastiquement ses engagements initiaux en matière d'information et de programmes locaux. Le régulateur avait rejeté les premières propositions, mais avait accepté de réduire les rediffusions de programmes locaux de 10 à 6 heures par jours, et de supprimer complètement ces rediffusions en prime time (18h00-22h30). La TLR doit néanmoins continuer à diffuser des programmes locaux 8 heures par jours dont 3 heures en prime time. Le régulateur se trouvait sous une double pression: London Live, d'une part, qui arguait de la nécessité de changements plus profonds afin de pouvoir continuer ses activités, et des groupes médias concurrents (Channel 4 et Channel 5) ainsi que des candidats malheureux à la licence londonienne, qui accusaient London Live de ne plus répondre à ses missions de service public (et donc de ne plus mériter ses subventions)⁶⁵.

Les problèmes de London Live furent concomitants à l'annonce largement médiatisée de la faillite de Birmingham TV, faillite prononcée avant même que la chaîne ne soit effectivement lancée à l'antenne (la licence fut réattribuée en novembre).

⁶³ <http://www.theguardian.com/media/2014/jul/25/london-live-chief-local-tv-tim-kirkman-ofcom>

⁶⁴ <http://www.televisionlocales.com/2015/02/london-live-licence-un-tiers-du-personnel/>

⁶⁵ <http://www.theguardian.com/media/2014/sep/16/london-live-licence-change-rejected-ofcom>

Certaines critiques sont plus fondamentales. Lors d'un récent Westminster Media Forum dédié au futur des télévisions locales, Anthony Rose, qui supervisa le lancement du BBC iPlayer, a estimé que le schéma mise en œuvre au Royaume-Uni est « *des années en retard dans sa réflexion* ». Selon lui, tant l'Ofcom que le secteur se sont futillement braqués sur les questions de numérotation et de distribution linéaire, ignorant d'autres modes d'accès au public. La priorité devrait être selon lui de « *développer un modèle de distribution qui permet la monétisation, la vente de programmes, qui permet de placer les contenus là où se trouve le public, plutôt que de tenter de tirer le public vers l'une des centaines de nouvelles chaînes disponibles* ». Le gouvernement aurait gagné à subsidier non pas des télévisions linéaires, mais des centres de création et de production de contenus locaux, en les aidant à distribuer et monétiser ces contenus sur internet et chez des tiers, afin de réellement répondre aux besoins locaux tout en s'adaptant aux réalités d'internet⁶⁶. On notera enfin que la BBC, qui se voit imposer l'achat de sujets et images produits par les TLR, si elle s'acquitte de son obligation, ne semble pas, à ce stade, en faire un usage particulièrement développé.

Ces critiques et remises en question ne doivent néanmoins pas occulter plusieurs signaux positifs, qui n'ont pas toujours reçu le même écho dans la presse. A la fin de l'été dernier, notamment, trois TLR publiaient de premiers chiffres d'audience encourageants : Notts TV à Nottingham se targuait d'une audience hebdomadaire de 189.000 personnes, STV Glasgow se félicitait d'avoir touché 572.000 téléspectateurs dans son premier mois d'activités, et Mustard TV à Norwich avançait le chiffre de 100.000 téléspectateurs⁶⁷. Mark Errington de BroadStream répète que ses études confirment une demande forte du public pour du contenu réellement local, avec 70% des répondants affirmant leur envie de regarder des journaux d'informations locales, 52% des documentaires de proximité et 30% des reportages sur l'actualité de leurs équipes sportives locales⁶⁸.

Par ailleurs, dans leurs efforts pour surmonter les difficultés du marché publicitaire local, 13 des TLR déjà en activité et qui sont membres du Local TV Network ont inauguré en avril la pratique d'une fenêtre publicitaire nationale. Cette fenêtre sera intégrée aux études nationales d'audimétrie du BARB, qui donnera aux TLR une audience globale nationale, leur permettant, c'est l'espoir, de mieux commercialiser ces espaces⁶⁹.

Peter Davies, « director of content policy » à l'Ofcom, a récemment partagé lors du Westminster Media Forum des propos qui constituent une bonne conclusion de ce chapitre : « *Ce que l'Ofcom a tenté de faire est de d'offrir toutes les chances possibles aux nouvelles télévisions locales, dans un cadre et un régime dessinés par le Ministère... Nous avons tenté d'être le plus flexible possible. Il est encore tôt, raison pour laquelle nous ne nous sommes pas encore lancés dans une grande évaluation du marché. Nous le ferons certainement en temps voulu, mais nous désirons laisser le secteur s'installer le mieux possible d'abord. Je pense que les premiers signaux sont positifs, ce qui ne veut pas dire que nous n'assisterons pas à des échecs. Comme dans toute industrie, toutes les entreprises ne peuvent pas réussir. Tout dépend des conditions locales, du management interne et, pour être honnête, d'une large partie de chance* »⁷⁰.

Made Television est, comme la plupart des TLR britanniques, une initiative récente, dont le succès est difficilement quantifiable ou prévisible à ce stade. Mais elle se démarque à la fois par son modèle « multiville » (à l'instar de That's TV) et par le volontarisme et le dynamisme de son fondateur, Jamie Conway. Selon lui, la couverture médiatique relative aux télévisions locales a

été et reste excessivement partielle, se concentrant sur les problèmes de London TV ou la faillite de la TLR de Birmingham. « *Le traitement par la presse écrite en particulier a ignoré de manière déterminée toutes les informations positives et le ton faussement sombre adopté pour couvrir les mauvaises nouvelles est au mieux condescendant, au pire catastrophiste* ». Se lancer aujourd'hui dans l'aventure de la télévision locale n'aurait rien d'aussi fou que les commentateurs l'affirment :



FOCUS



Made in

⁶⁶ <http://www.theguardian.com/media/2015/apr/22/former-bbc-iplayer-local-tv-anthony-rose>

⁶⁷ <http://www.bbc.co.uk/blogs/collegeofjournalism/entries/9f847ec0-f9e2-30c8-bafe-53bad3d904b> et <http://www.theguardian.com/media/greenslade/2014/nov/26/jury-still-out-as-local-tv-celebrates-its-first-anniversary>

⁶⁸ <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/oct/23/london-live-local-tv-demand-survive>

⁶⁹ <http://www.theguardian.com/media/2015/apr/22/former-bbc-iplayer-local-tv-anthony-rose>

⁷⁰ <http://www.theguardian.com/media/2015/apr/22/former-bbc-iplayer-local-tv-anthony-rose>

« Ce n'est même pas un petit peu fou – c'est en fait très excitant, incroyablement ambitieux et incroyablement fun. »⁷¹

Made TV lancé ces derniers mois quatre stations : Made in Bristol et Made in Cardiff dans le Sud-Ouest de l'Angleterre et au Pays de Galles, Made in Leeds et Made in Tyne & Wear dans le Nord. Une cinquième, Made in Teesside, également dans le Nord, est prévue pour cette année. Chaque station est animée et gérée par une équipe locale, en partenariat avec des acteurs audiovisuels ou académiques de la région, et supervisée par les bureaux de Londres.



Les chaînes diffusent 24 heures sur 24, combinant des programmes strictement locaux originaux, des programmes produits par et diffusés sur le réseau Made, des achats extérieurs (Man vs Everest, Date my Mate ou Seaside Rescue), ainsi que du téléachat de minuit à 6 heures du matin. Les rediffusions de ces programmes sont suffisamment espacées pour que le schéma de programmation ne revête pas l'aspect de boucle. La programmation est donc bien celles de télévisions généralistes à ancrage local, misant essentiellement sur l'information, le sport et le divertissement.

La télévision du matin étant une habitude assez ancrée au Royaume-Uni, les quatre chaînes offrent chacune un programme matinal d'informations de 6h00 à 9h30. Elles produisent également chaque soir deux rendez-vous d'informations en prime time et un magazine de culture et divertissement local.

Les programmes communs au réseau sont des émissions de divertissements principalement : *Cool Beans Television*, *My Life in 10 pictures* et *Dudley's Comfort Food*. Elles sont de manière évidente en phase avec la ligne éditoriale générale des chaînes : divertissante et moderne. Les chaînes Made cultivent en effet, tant par leur charte graphique que par le ton de la plupart de leurs émissions (originales ou achetées) une image et un ton très personnels : local, décalé souvent (détaché parfois), positif, original et professionnel. Elles font appel aux talents locaux de la scène du stand-up pour animer jeux ou entretiens, elles se veulent l'équivalent télévisuel du magazine « Time Out » et elles mettent régulièrement en avant « la créativité », « le dynamisme » ou « l'enthousiasme » tant de la population locale que de son équipe d'antenne.

Le CEO de Made Television, a une vision claire de son modèle économique ; il entend combler le trou dans le marché publicitaire local creusé par la perte de vitesse de la presse régionale et le succès des radios locales britanniques. Le marché publicitaire local au Royaume-Uni s'élèverait à £1.6 milliard et les chiffres déclinant de circulation de la presse écrite signifierait qu'une partie de cette somme ne sera plus dépensée dans les journaux. La presse écrite régionale serait en train de rater son évolution et le fait que si peu de titres de presse écrite n'aient postulé pour une licence de télévision locale est « un suicide ». Parallèlement, la radio se serait bien comportée économiquement malgré la crise, ce qui résulterait en une hausse de ses tarifs publicitaires. « *Quand les tarifs grimpent, ce n'est pas Proctor & Gamble ou McDonald's qui ne peuvent plus se le permettre, ce sont les entreprises locales* », explique-t-il⁷². Les petites et moyennes entreprises et les franchisés sont donc son cœur de cible commerciale.

Made TV offrait à son lancement 150 spots publicitaires pour £3.000 (l'équivalent de 4260 CHF) et compte sur la multiplication de petits contrats avec un grand nombre d'annonceurs locaux (permettant de nouer une confiance et un partenariat à long terme) plutôt que sur quelques contrats majeurs avec de grands annonceurs. Conway prévoit d'atteindre un cashflow positif entre 15 et 18 mois après le lancement de ses chaînes. Ses premiers résultats le rendent confiant : il indique qu'à Leeds « *un total à 6 chiffres de réservations publicitaires avait déjà été engrangé avant même que la chaîne ne soit effectivement sur antenne* ».⁷³

En janvier dernier, Made TV publiait ses premiers chiffres d'audience, calculés trois mois après le lancement de ses TLR⁷⁴ :

⁷¹ <http://www.prolificnorth.co.uk/2014/08/points-north-jamie-conway-ceo-of-made-television/>

⁷² <http://www.techcityinsider.net/conway-is-made-for-local/>

⁷³ <http://www.techcityinsider.net/conway-is-made-for-local/> et <http://www.prolificnorth.co.uk/2014/08/points-north-jamie-conway-ceo-of-made-television/>

⁷⁴ <http://localtvnetwork.org.uk/news/made-tv-release-viewing-figures-for-bristol-and-cardiff/> et

- Made in Bristol : 168,300 téléspectateurs par semaine, 11% « reach » hebdomadaire, 39% de notoriété (« awareness ») ;
- Made in Cardiff : 104,000 téléspectateurs par semaine, 8% « reach » hebdomadaire, 37% de notoriété (« awareness ») ;
- Made in Leeds : 431,536 téléspectateurs par semaine, 19% « reach » hebdomadaire, 56% de notoriété (« awareness ») ;
- Made in Tyne & Wear : 196,830 téléspectateurs par semaine, 10% « reach » hebdomadaire, 36% de notoriété (« awareness ») ;

Ces chiffres sont encourageants pour Leeds ; pour les autres, un analyste des médias jugeait « *pouvoir raisonnablement les décrire comme un pied dans la porte satisfaisant, pour autant qu'ils soient suivis par une croissance progressive* »⁷⁵.



Lignes de forces

Un tableau de comparaison analytique des six cadres réglementaires figure en annexe. Il permettra d'évaluer rapidement et facilement les différences et similarités entre territoires sur différents aspects du cadre réglementaire et des pratiques du secteur.

Ces six cadres révèlent certainement l'impressionnante diversité dans la manière dont un législateur et un régulateur peuvent appréhender les TLR. Ils démontrent aussi qu'il est vain de vouloir transposer un modèle qui aurait « fait ses preuves » ailleurs, non seulement considérant combien la situation des TLR sont ancrées dans l'histoire de ces paysages audiovisuels respectifs, mais aussi considérant qu'en matière de télévision locale et régionale, personne n'a la prétention de détenir de « recette miracle ».

Ces six cas font néanmoins apparaître trois lignes de forces, relatives à la réglementation qui s'applique aux TLR, à leur financement et à leur consommation.

De la Saxe à la France en passant par la Communauté flamande de Belgique, la diversité dans la densité des cadres réglementaires est flagrante. Elle est surtout révélatrice d'une politique clairement assumée : là où la Saxe et le Royaume-Uni considèrent que donner toutes leurs chances aux TLR implique de leur imposer le moins de règles possibles, la France et la Communauté française de Belgique s'inspirent de cadres assez rigides qu'ils appliquent à d'autres acteurs nationaux privés (France) ou publics (Communauté française de Belgique).

La réalité d'exploitation des TLR ne permet pas de d'établir de corrélation entre dérégulation et succès économique : dans le paysage audiovisuel au cadre réglementaire le plus libéralisé (le Royaume-Uni), deux exemples marquants de TLR ont déjà montré les signes de difficultés financières importantes. Par ailleurs, la question de la libéralisation voire l'abolition de certaines règles est parfois un faux problème : de nombreuses TLR se plaignent d'un cadre réglementaire trop rigide en matière de diffusion de communication commerciale, mais bien peu d'entre elles atteignent les maximums autorisés. De plus, il est raisonnable de douter que la tolérance à l'égard du volume publicitaire ou de nouvelles techniques publicitaires puisse être plus grande pour le téléspectateur quand il regarde une TLR plutôt qu'une chaîne nationale : les longs tunnels publicitaires, les publi-reportages, le téléachat ou les pratiques publicitaires intrusives engendrent généralement une réaction négative. Enfin, certaines TLR, notamment en Bavière, soulignent que le principal avantage du cadre réglementaire est précisément d'exister, et donc de permettre aux TLR de mener leurs

<http://www.prolificnorth.co.uk/2015/02/made-in-leeds-430k-viewers-a-week/> et

<http://localtvnetwork.org.uk/news/audience-figures-for-local-tv-channels-in-leeds-and-tyneandwear/>

⁷⁵ <http://localtvnetwork.org.uk/news/mediatel-publishes-analysis-of-local-tv-in-the-uk/>

activités dans un écosystème qui procure certaines garanties de stabilité, de prévisibilité et d'exclusivité.

La deuxième ligne de force est le volume des subventions accordées aux TLR, et ici encore une grande diversité s'exprime, entre les TLR de la Communauté française de Belgique financées à concurrence d'environ 75% par diverses subventions ou initiatives publiques et les TLR de Saxe qui se financent quasi en autonomie par rapport aux pouvoirs publics. Mais dans ce cas-ci également, il est difficile de juger de l'efficacité de l'un ou l'autre modèle en termes d'usage optimal des finances publiques. Sans même évoquer les enjeux en termes de diversité et de pluralisme de l'offre médiatique, le choix politique de laisser un secteur livré à lui-même, sans aucune forme de soutien public, peut signifier laisser s'accumuler des fermetures d'entreprises, des pertes d'emploi directes et indirectes, mais aussi laisser passer une chance de construire un cercle vertueux dont d'autres métiers de l'audiovisuel peuvent bénéficier.

On constate néanmoins une intéressante (et grandissante) diversité dans la forme et la finalité que peuvent revêtir ces soutiens publics. Le Royaume-Uni a choisi un biais indirect, via l'imposition faite à la BBC d'acheter un certain volume de productions des TLR. Cela constitue, a minima, une rentrée financière prévisible ; cela pourrait aussi, en théorie, déboucher sur un accroissement de visibilité pour les TLR et sur des synergies profitables entre elles et la BBC (même si la pratique à l'heure actuelle ne semble pas confirmer ces espoirs). La Flandre a décidé d'assigner certaines subventions à des objectifs dédiés (par exemple le sous-titrage de certains programmes). Dans d'autres territoires encore, on constate la multiplication de programmes parrainés par des institutions publiques, et dont la finalité contribue aux missions de ces dernières (tourisme, aide aux demandeurs d'emploi, intégration des personnes handicapées, etc.).

En miroir à la question du subventionnement public se pose celle des revenus publicitaires. Nous n'avons pas constaté dans nos recherches de situation où la publicité « nationale » (qu'elle se fasse à l'échelle nationale simultanément sur plusieurs TLR ou qu'elle implique une présence conséquente de grands annonceurs nationaux sur les chaînes locales) est développée et pratiquée avec succès. La précarisation progressive du marché publicitaire local, dans son volume et dans ses tarifs, est une source d'interrogation fondamentale : internet et les fenêtres de décrochage local de grands médias (radios et télévision) constituent aujourd'hui une concurrence de plus en plus difficile pour les TLR. On notera une nouvelle fois que le rapport d'experts commandé par le gouvernement anglais avant de lancer un nouveau paysage de TLR avait explicitement (mais vainement) insisté sur la nécessité de construire un tronc de programmation commune, seule à même de garantir les indispensables rentrées publicitaires nationales. Dans le même esprit, il semble utile de souligner que tout désinvestissement public (ou que toute hausse continue des frais de production et fonctionnement) ne peut raisonnablement être compensé par une hausse des revenus publicitaires locaux. Dans la plupart des pays, l'individualisme et/ou l'historicité des TLR rend particulièrement difficile tout effort de consolidation. De manière adaptée et spécifique, le secteur des TLR suisses doit poursuivre ses réflexions sur les initiatives à prendre pour développer son attractivité auprès des annonceurs nationaux.

La troisième ligne de force qui se dégage d'une analyse comparative des différents cadres réglementaires et régulatoires est la présence, dans tous les cas, de l'enjeu de la consommation. Une TLR qui se meut dans un environnement réglementaire « idéal » et bénéficie d'une structure de financement « idéale » ne signifie pas mécaniquement une TLR qui va rencontrer un succès d'audience. Le cas de London Live au Royaume-Uni en est l'exemple flagrant. Dans un secteur dont une des principales caractéristiques est l'abondance (non seulement des chaînes, mais aussi – et peut-être surtout – des plates-formes), la question de la « trouvabilité »⁷⁶ de ces acteurs parmi les plus faibles du paysage médiatique est un enjeu fondamental, soulevé par la totalité des interlocuteurs rencontrés. Cela pose évidemment des questions relatives au must-carry et aux coûts de distribution, mais cela pose surtout la question de la numérotation des TLR, et cela sur l'ensemble des plates-formes. Si l'enjeu est déjà important aujourd'hui, cela posera aussi à l'avenir, à mesure que la consommation non-linéaire va se développer, la question de la mise en valeur des TLR sur les nouvelles-plates formes, qu'elles soient ouvertes (comme sur internet) ou fermées (comme dans les portails mis en place par les distributeurs de services ou par les fabricants de téléviseurs connectés).

⁷⁶ Tentative de traduire le terme anglais de « findability ».

BONNES PRATIQUES

Numération || Réglementation, mission & initiatives des régulateurs || Collaborations entre TLR || Collaborations entre TLR & médias publics || Collaborations entre TLR & médias privés || Innovations programmatiques || Participation du public & proximité || Présence sur les réseaux sociaux || Dynamisation & diversification des revenus

NUMÉROTATION

La numération des TLR constitue un enjeu fondamental, évoqué par tous les interlocuteurs rencontrés.

Dans la plupart des cas, la problématique de la numérotation n'est pas régulée. Toutefois, tous nos interlocuteurs estiment qu'il s'agit d'une mesure de soutien fondamentale à la survie des TLR.

La loi française donne au CSA la compétence d'organiser la numérotation des chaînes tant nationales que locales, mais uniquement sur la TNT⁷⁷. Cela ne signifie toutefois pas que cette compétence s'exerce à la faveur des TLR. Les dernières décisions relatives à la numérotation ont été vivement contestées par les TLR françaises qui, suite à l'autorisation en 2012 de six nouvelles chaînes nationales auxquelles le CSA a attribué les numéros 20 à 25, se sont vues réattribuer un nouveau numéro : généralement leur ancien numéro, entre 20 et 29, mais augmenté d'une dizaine, avec la possibilité de demander un autre numéro compris entre 30 et 39 sous réserve de sa disponibilité et de sa faisabilité technique. Cela a eu des conséquences lourdes pour celles qui avaient associé leur nom à celui de leur canal, comme par exemple Alsace 20.

Outre ce changement en leur défaveur, les TLR françaises regrettent l'absence de régulation de la numérotation sur les autres plates-formes. Elles sont toutefois parvenues à un accord avec la Fédération française des télécoms (qui regroupe les trois principaux fournisseurs d'IPTV Orange, SFR et Bouygues Télécom) selon lequel, dans le courant de l'année 2015, l'ensemble des télévisions locales distribuées actuellement par ces opérateurs seront accessibles sur un canal « mosaïque » situé au numéro 30, permettant ainsi l'attribution d'un numéro unique, facilement mémorisable et accessible pour le téléspectateur⁷⁸.

Le CSA s'est montré favorable à une modification législative contraignant les autres distributeurs à utiliser la numérotation établie pour la TNT, mais celle-ci n'a pas encore vu le jour, malgré plusieurs amendements débattus en avril 2015 au Sénat⁷⁹, amendements qui semblent toutefois avoir davantage crispé les opérateurs (certains remettant en cause l'accord relatif au numéro 30) que contribué à une solution opérationnelle.

Au Royaume-Uni, comme en France, le régulateur dispose de la faculté de réguler la numération sur la TNT, et les TLR se sont vues attribuer le numéro 8, ce qui est évidemment bien plus avantageux.

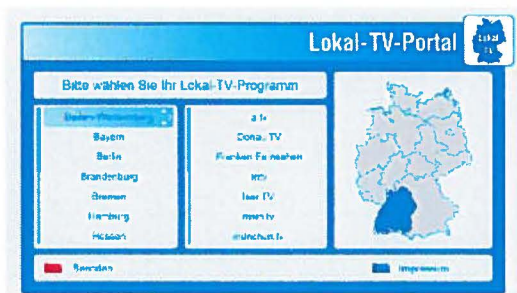
En Belgique francophone, les TLR disposent d'une numération peu enviable sur les plateformes digitales : entre les canaux 50 et 60 dans l'offre numérique du câble et entre les canaux 330 et 340 dans l'offre IPTV de Proximus TV (ex-Belgacom TV). À noter que cette dernière travaille à l'implémentation d'une solution technique originale. Le public, où qu'il soit, pourrait accéder à sa TLR

⁷⁷ <http://www.csa.fr/Television/Les-chaines-de-television/Les-chaines-hertziennes-terrestres/La-numerotation-des-chaines>

⁷⁸ <http://www.tlsp.fr/le-numero-30-pour-les-televvisions-locales/>

⁷⁹ Voir le débat relatif aux amendements déposés respectivement par les Sénateurs Jean-Pierre Lelieux, David Assouline et Philippe Dallier : <http://www.senat.fr/seances/s201504/s20150416/s20150416005.html>.

via le numéro 10 et un mécanisme interne au décodeur le renverrait automatiquement vers la TLR de sa localité (le téléspectateur serait donc, par exemple, automatiquement réorienté vers le numéro 337, sans devoir entrer lui-même ce numéro). Cette solution donnerait la possibilité de communiquer sur ce numéro simple à toutes les TLR, même si chacune d'entre elle garderait, pour des raisons techniques, un numéro individuel supérieur.



En Bavière, bien que ne disposant pas le pouvoir de réguler la numération, le régulateur tente de faciliter la situation en négociant une solution globale avec les opérateurs, (par exemple l'adoption du canal 99 sur le satellite, canal sur lequel le téléspectateur choisit ensuite son Land puis sa TLR au sein du Land), ainsi qu'en fournissant le maximum d'informations possibles aux téléspectateurs (notamment sur l'accès via des téléviseurs connectés utilisant le standard HbbTV⁸⁰) au sujet de la « trouvabilité » chaînes locales bavaroises, mais aussi celles des autres Länder⁸¹.

REGLEMENTATION, MISSION ET INITIATIVES DES RÉGULATEURS

Must-Carry

En France, il n'existe pas pour l'instant d'obligation de distribution des télévisions locales hertziennes sur les autres plates-formes (câble, IPV, satellite). Ce bénéfice n'est accordé, en vertu de l'article 34-2 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, qu'aux seuls « services d'initiative publique locale » (les télévisions hyper-locales à caractère non commercial) et ne s'impose qu'aux seuls « distributeurs de services par un réseau autre que satellitaire n'utilisant pas de fréquences assignées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel »⁸² (les opérateurs câble et IPTV qui, à la différence de la Suisse, représentent encore une part marginale de la distribution). Ce même article précise en outre que « les coûts de diffusion et de transport depuis le site d'édition sont à la charge du distributeur ». Le CSA français s'est montré favorable à une modification législative étendant le bénéfice de cette obligation de distribution aux télévisions hertziennes locales. Elle reste toutefois à concrétiser.

En Communauté flamande de Belgique, si de nombreuses chaînes bénéficient du must-carry (les 3 chaînes du service public, 2 chaînes du service public de la Communauté française, 2 chaînes du service public de la Communauté germanophone, les chaînes du service public des Pays-Bas et le chaîne locale dans sa zone de couverture), seule la chaîne locale bénéficie en outre de la gratuité de la distribution : selon l'article 186 §1^{er} 2° du décret du 27 mars 2009 relatif à la radio et à la télévision, « ce programme est retransmis gracieusement, simultanément et intégralement [...]. La gratuité porte tant sur l'apport que sur la transmission du programme de radiodiffusion »⁸³.

Prise en charge des coûts de distribution

L'Etat de Bavière prend en charge les coûts de distribution des TLR sur le câble et sur le satellite. C'est le régulateur (BLM) qui, par qui transite la subvention de 9 millions d'euros allouée par le land de Bavière à cette prise en charge, qui répartit ce montant entre les 16 TLR concernées (voir chapitre 2).

En Saxe, à compter d'avril 2015, le régulateur (SLM) a décidé de consacrer 600.000 € par an (400.000 € pour l'exercice partiel de 2015) à l'allègement des coûts de distribution des TLR qui prennent certains engagements en termes de production propre (voir chapitre 2).

⁸⁰ <http://www.hbbtv.org/>

⁸¹ L'ensemble du dispositif est expliqué sur le site internet <http://www.lokal-tv-portal.de/>

⁸² <http://www.csa.fr/Espace-juridique/Lois/Loi-du-30-septembre-1986-relative-a-la-liberte-de-communication>

⁸³ http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/change_lg.pl?language=fr&la=F&cn=2009032749&table_name=loi

En Bavière, ainsi que dans de nombreux autres Länder, les TLR bénéficient d'une fenêtre de diffusion sur une ou deux des principales chaînes nationales (voir chapitre 2). Elles peuvent en outre bénéficier d'un financement par cette chaîne nationale des coûts de production de cette fenêtre, ce qui renforce la qualité.

En Flandre, la chaîne TVBrussel bénéficie d'une demi-heure de programme sur les antennes de la VRT (service public), durant laquelle elle diffuse un condensé des informations bruxelloises de la semaine. Cette émission a sa présentatrice attitrée et les séquences encadrant les différents sujets retenus sont tournés en extérieur, dans différents endroits de la ville. Le programme est diffusé le samedi midi (sur la première chaîne) et le dimanche en soirée (sur la deuxième chaîne), réalisant une audience moyenne de 100.000 téléspectateurs (ce qui constitue une part de marché très satisfaisante).

Les TLR disposent rarement du budget pour financer des études d'audience, qu'elles soient quantitatives ou qualitatives. En Bavière et en Saxe, les régulateurs prennent l'initiative de réaliser elles-mêmes de telles études, de plus ou moins grande ampleur, et en financent le coût en tout ou en partie.

En Bavière, le BLM délivre, à l'occasion de l'organisation annuelle de la « lokalrundfunktag », plusieurs prix destinés à mettre en valeur la qualité des programmes : prix du meilleur programme d'information, prix du meilleur programme de divertissement, prix du meilleur animateur, prix du meilleur jeune talent, ...⁸⁴

En coopération avec les régulateurs de Thuringe et de Saxe-Anhalt, le régulateur de Saxe délivre chaque année les « Fernsehpreis Mitteldeutschland » qui récompensent notamment le meilleur programme d'information, le meilleur portrait et la meilleure publicité⁸⁵. Des prix sont également délivrés pour diverses performances particulières des télévisions locales (« Sächsischer Leistungspreis Lokal-TV »)⁸⁶, ainsi qu'aux radios privées⁸⁷, aux médias associatifs⁸⁸ et aux initiatives d'éducation aux médias⁸⁹.



En Bavière, le BLM organise ou soutien l'organisation de divers événements destinés à la mise en valeur des TLR, au partage d'expérience et à la réflexion sur leur avenir⁹⁰.

Le régulateur de Saxe, en coopération avec d'autres régulateurs de Länder voisins de l'est de l'Allemagne, organisera en septembre 2015 un « Congrès des télévisions locales »⁹¹.

En Communauté française de Belgique, le CSA a annoncé son intention d'initier cette année une « réflexion sectorielle sur les enjeux liés à la distribution des télévisions locales » : modalités et disponibilité des offres à la demande, questions liées aux zones de couverture et de diffusion, numérotation, ... Les responsables de chaînes et des sociétés de distribution seront conviés à participer à cette réflexion.

Fenêtre de diffusion
sur une chaîne
nationale

Etudes de
performance

Soutien à la qualité
des programmes

Réflexions sur l'avenir
des télévisions locales

⁸⁴ <http://www.blm.de/de/aktivitaeten/blm-preise.cfm>

⁸⁵ <http://www.slm-online.de/wettbewerbe/fernsehpreis-mitteldeutschland>

⁸⁶ <http://www.slm-online.de/wettbewerbe/sachsicher-leistungspreis-lokal-tv>

⁸⁷ <http://www.slm-online.de/wettbewerbe/horfunkpreis-mitteldeutschland>

⁸⁸ <http://www.slm-online.de/wettbewerbe/burgermedienpreis-mitteldeutschland>

⁸⁹ <http://www.slm-online.de/wettbewerbe/medienpaedagogischer-preis>

⁹⁰ Voir par exemple <http://lokalrundfunktag.de/> et <http://www.medientage.de/startseite/>

⁹¹ <http://www.lokal-tv-kongress-2015.de/>

Syndication des programmes

L'initiative « REC » a été lancée par une des deux fédérations de TLR françaises, Télévisions Locales de Service Public (TLSP), qui regroupe principalement des TLR liées aux pouvoirs publics. Il s'agit d'une plateforme d'échange de programmes, à laquelle ont accès aussi bien les TLR membres de la fédération (pour 950 € par an) que celles qui n'en sont pas membres (pour 1250 € par an), qu'elles soient françaises ou plus largement de la francophonie. Dans le catalogue 2014-2015, on y retrouve ainsi aussi bien des productions de TLR françaises que belges, ainsi que des co-productions franco-belges⁹².

Ce droit d'accès ouvre la possibilité aussi bien d'acheter les programmes présents sur la plateforme que d'en proposer à la vente, et cela pendant une saison. L'achat d'un programme permet deux multidiffusions sur la saison (une multidiffusion équivalente à maximum dix passages sur trois semaines). Toutefois, l'achat ne couvre que la diffusion linéaire, et non les droits VOD.

Le système est particulièrement simple d'utilisation : les programmes sont répertoriés dans un catalogue, avec un descriptif, les conditions d'achat et la personne de contact au sein de la TLR vendeuse. Le catalogue regroupe tous les genres de programmes à l'exception de l'information : documentaires, magazines, spectacle vivant, programmes courts, programmes pour la jeunesse et même des fictions.

Régie commune

RTR (Régie Télé Régions)⁹³ regroupe aujourd'hui 31 TLR françaises qui permettent à cette régie de monétiser une audience potentielle de 30 millions de téléspectateurs, tout en permettant également une géolocalisation des publicités.

Les campagnes peuvent être adaptées en fonction des moyens ou des priorités annonceurs, avec plusieurs types de campagnes possibles en fonction :

PACKSPORTS
TRANSFORMEZ L'ESSAI AVEC DES CONTENUS EXCLUSIFS RETRAÇANT TOUTE L'ACTUALITÉ SPORTIVE EN RÉGION

116 ÉMISSIONS CHAQUE SEMAINE

- MATCHS DÉCRYPTAGES REPORTAGES SUR LES DIFFÉRENTES ÉQUIPES PROFESSIONNELLES OU AMATEURS.
- TOUCHEZ LES PASSIONNÉS DE SPORTS DANS UN CONTEXTE ÉDITORIAL DÉDIÉ À L'ACTUALITÉ SPORTIVE EN RÉGION

DEPOSITIF	2 SEMAINES
MEDIAPLANNING	2 SPOTS EN 30S - 2 SPOTS EN 15S - 2 SPOTS EN 10S
DIFFUSION / CHAÎNE	100%
TOTAL DES DIFFUSIONS (21 CHAÎNES)	100%
BUDGET NET PO (TVA 20%)	18 000 €

- du volume, avec des campagnes « ultra-locale » (3 à 9 TLR), « géo-locale » (10 à 21 TLR) et « nationale » (22 TLR et plus) ;

- de la thématique, avec un « pack sport » (diffusion de publicité autour des programmes sportifs, un « pack business » (diffusion de publicité autour des programmes relatifs à la vie économique et sociale) et un « pack art de vivre » (diffusion de publicité autour des programmes relatifs à la gastronomie, la décoration, le jardinage, le bien-être, ...) ;

- de la géographie, avec un « pack city » (les 12 plus grandes agglomérations françaises ou une sélection parmi elles) et un « pack littoral » (les 13 plus grandes stations balnéaires françaises ou une sélection parmi elles).

D'autres régies à portée régionale ont également été créées, comme le GIE « Grand ouest Régie Télévisions » (qui regroupe les 12 TLR de Bretagne, de Normandie et du pays de Loire) et le GIE « Lorraine TV » (qui regroupe les 10 TLR de la région Lorraine).

En Belgique francophone, deux télévisions locales de la province de Namur coordonnent le démarchage publicitaire au sein de la « Régie Média Namur », qui est également la régie de la radio de la province de Namur.

Programmation commune

La coproduction ou la diffusion d'une émission sur l'ensemble des TLR d'un pays ou territoire est souvent une opportunité d'apporter substance et diversité à la programmation à moindre coût qu'une production propre.

Un format simple, et utilisé notamment en Belgique francophone, en Belgique néerlandophone ainsi qu'en Bavière et en Saxe, est de monter une édition hebdomadaire de sujets d'actualités émanant des différents partenaires. Un tel « journal des régions », s'il est aisé à produire, n'a pas souvent de fort impact de popularité, une grande partie du public ne montrant que peu d'intérêt pour les informations de proximité de localités parfois très distantes, géographiquement et sociologiquement.

⁹² <http://www.tlsp.fr/rec/>

⁹³ <http://www.rtr-pub.fr/>

D'autres formats, plus thématiques, montrent parfois plus de potentialités. Des émissions de cuisine « de terroir » peuvent présenter des mets locaux en rotation géographique et satisfaire ainsi, depuis un studio/décor unique, à l'exigence de contenu de proximité. Le public sera attiré par l'aspect culinaire du programme. Ces programmes se prêtent également particulièrement bien au parrainage et/ou au placement de produits. Il est aussi possible de faire voyager un présentateur à travers les différentes zones de couverture pour décliner le thème d'une émission.

Pour ancrer un programme commun plus fortement dans des spécificités locales, la structure même d'une émission peut être adaptée. Ainsi, en Belgique francophone, toutes les TLR diffusent « Bienvenue chez vous », une émission sur le tourisme et le patrimoine. La coordination de la production est assurée par la Fédération des Télévisions Locales et l'émission est divisée en trois parties : un tronc commun produit par MATélé, une séquence locale produite par chaque télévision et un agenda loisirs produit par TV Com.

Depuis 2013, une fois par an, l'une des deux fédérations de TLR françaises, Télévisions locales de France (TLF), qui regroupe la plupart des TLR privées diffusées en numérique hertzien, organise « Les assises de la télévision locale »⁹⁴.

De même, en Bavière, depuis 2011, est organisée une fois par an à Nuremberg le « lokalrundfunktag », avec le soutien du BLM⁹⁵.



COLLABORATIONS ENTRE TLR ET MÉDIAS PUBLICS

Réflexions communes

En Belgique francophone, certaines TLR ont développé des mécanismes de collaboration avec la RTBF pour la captation d'événements ponctuels.

Canal C, TLR de Namur (capitale de la Région Wallonne), cite ainsi deux exemples sur l'année 2014 : l'installation du nouveau Parlement Wallon suite aux élections régionales de mai et le seizième de finale de la Coupe de Belgique de football. Les deux événements ont été couverts et partagés de la façon suivante:

- moyens de production des TLR complétés par un apport matériel et humain de la RTBF ;
- images en direct sur Canal C et les TLR intéressées ;
- images réutilisées par la RTBF dans ses journaux télévisés ;
- diffusion en direct sur internet par la RTBF.

Captation d'événements

Les échanges d'image et contenu entre TLR et télévisions publiques ne sont pas toujours naturels, aisés ou constructifs ; il semble, par exemple, que l'obligation faite à la BBC d'acheter des images aux télévisions locales britanniques ne soit pas suivi d'une réelle utilisation optimale. L'obligation est considérée comme une contribution financière indirecte. Certaines initiatives rencontrent néanmoins un plus grand succès. En Belgique francophone, notamment, la RTBF collabore avec plusieurs TLR pour alimenter son émission « Les Niouzz ». Celle-ci est un journal d'informations à destination des enfants, résultant d'une obligation donnée à la RTBF il y a quinze ans. L'objectif est de présenter l'actualité nationale et internationale en termes et concepts intelligibles pour les enfants, mais également de leur donner la parole et de présenter des initiatives et événements dont ils sont les acteurs. Les télévisions locales réalisent des sujets, se rendent dans des classes d'écoles ou accompagnent certains enfants dans la réalisation de leur propre séquence. « Les Niouzz » fait aujourd'hui partie du groupe YNE (Youth News Exchange), au fonctionnement similaire à l'EVN où les télévisions européennes s'échangent des sujets via le réseau de l'UER⁹⁶.

Programmes du service public réalisés avec des TLR

⁹⁴ <http://www.assises-tlf.fr/>

⁹⁵ <http://lokalrundfunktag.de/>

⁹⁶ http://www.rtb.be/tv/thematique/jeunesse/detail_les-niouzz-ont-15-ans?id=8926417

COLLABORATIONS ENTRE TLR ET MEDIAS PRIVÉS



London Live appartient au même groupe médiatique que The Evening Standard, l'un des quotidiens londoniens les plus lus (il est distribué gratuitement à travers la ville). Le journal lui réserve chaque jour des espaces publicitaires, mais il en présente surtout les programmes de manière très visible dans ses pages télévision.



STV Glasgow appartenant au STV Group plc, le franchisé écossais de Channel 3/ITV, les synergies, programmes partagés et autopromotions croisées sont importantes. Le journal écossais de STV est diffusé à 20h00 sur STV Glasgow et STV Edinburgh, alors qu'un journal spécifique à l'agglomération de Glasgow est diffusé à 22h00 (l'heure traditionnelle du journal de soirée sur les chaînes anglaises). Quand le programme phare du soir sur ITV/STV se termine, il est annoncé sur écran et par voix-off que le journal local commence sur STV Glasgow.

INNOVATIONS PROGRAMMATIQUES (FORMATS ET AGENCEMENTS)

Harmonisation de la grille des programmes

En France, RTR ne se limite plus désormais à l'activité de régie, elle produit également un programme de 57 minutes intitulé « Terres de France » qui est diffusé sur l'ensemble des 31 TLR à la même heure. Ce programme vise à mettre en valeur un événement de portée nationale qui a lieu dans la zone de couverture d'une TLR membre (« Marseille, Capitale européenne de la culture », « La foire du Livre de Brive la Gaillarde », « Les Marchés de Noël en Alsace », ...). RTR se charge aussi évidemment de la commercialisation de ce programme.

En Belgique francophone, depuis longtemps témoin de nombreuses collaborations entre TLR, de premières démarches de coordination de programmation sont également apparues. Chaque chaîne diffuse la première édition de son journal quotidien à 18 heures ; chacune diffuse également à l'heure concertée les émissions produites coproduites et supervisées par la Fédération des télévisions locales.

Valorisation des rediffusions

Dubbel Zo Brussel, qui complète la boucle de TVBrussel en semaine, est une émission qui reprend, dans un format d'une demi-heure, une série de sujets et reportages réalisés dans les semaines et mois précédents. C'est donc une forme originale (et peu onéreuse) de rediffusion car elle offre un nouveau montage et assemblage, une façon plus attractive de « recycler » des anciens sujets.



A la veille de la reprise de la saison footballistique, MATélé (avec Canal C, qui couvre l'autre moitié de la province de Namur en Belgique francophone) tourne quelques émissions spéciales présentant les clubs de football de la région actifs dans les différents championnats. Ces émissions intitulées « Coup d'envoi » sont diffusées de manière étalée sur quelques jours, mais sont présentées en avant-

première, lors d'une soirée conviviale, à l'ensemble de ces clubs et de leurs supporters. Certaines de ces soirées ont réuni jusqu'à 700 personnes, venues assister à la projection des courts films et rencontrer l'équipe de la chaîne de la locale.⁹⁷

Dans le même esprit et pour couvrir l'actualité de la division 1 sans avoir de droits sur les images, Made in Leeds réalise ses émissions sur le football en partenariat avec The Square Ball, le plus grand fan club indépendant de Leeds United et se concentrent sur les réactions des supporters après les matchs⁹⁸.

A Bruxelles, où le jogging « Les 20 kilomètres » est un événement phare pour la ville drainant un très large public de coureurs, TVBrussel a décidé de couvrir l'événement en direct, procédant à une captation au dernier kilomètre de la course. Les images sont diffusées en direct sur la chaîne et sur son site internet, ainsi que sur un écran géant sur le parcours. Cela permet aux coureurs de se voir à l'écran dans les derniers moments de leur efforts (et de voir le logo de la chaîne). La TLR a également gardé ces images sur son site pendant plusieurs jours et a fait pendant la course la publicité de cette occasion donnée de se voir sur les images (et de partager celles-ci sur les réseaux sociaux). Le soir de la course, près de 5000 visiteurs uniques se sont rendus sur le site internet (comparé à une moyenne de 1.100); ils étaient encore près de 4.000 le lendemain et plus de 2.000 le surlendemain.



PARTICIPATION DU PUBLIC ET PROXIMITÉ



En Belgique néerlandophone, « Brusk » est une initiative particulièrement originale et intéressante à la fois pour impliquer les jeunes dans la programmation de TVBrussel et pour promouvoir l'image de la TLR. Le principe est de former, encadrer et encourager une équipe (aux contours flexibles) de jeunes pour qu'ils réalisent, de manière autonome, des reportages télévisés sur des sujets de leur choix (45 en 2014). Coordonné et coaché par une personne à l'interne, le projet est animé au quotidien par trois ou

quatre jeunes qui s'entourent d'autres jeunes selon les sujets et le moment. Ce n'est donc pas d'une émission qu'il s'agit, ni d'une rubrique régulière en tant que telle, mais d'une « marque » interne pour des reportages et des interventions dans les différentes émissions. « Brusk » dispose de son propre logo et charte graphique et de sa propre page Facebook⁹⁹ (avec plus de 1200 « likes », chiffre important si l'on évalue le nombre de jeunes bruxellois néerlandophones). Le projet, lancé il y a deux ans, permet de diversifier la couleur éditoriale (notamment lors des élections, où le regard des jeunes a amené un ton et un format très différent). Il est également considéré comme un vivier potentiel de jeunes talents.

Implication des jeunes

⁹⁷ <http://www.matele.be/coup-d-envoi>

⁹⁸ https://recombu.com/digital/article/local-tv-in-leeds_M11191.html

⁹⁹ <https://nl-nl.facebook.com/brusktvbrussel>

« Klas in de media » est un projet de TVBrussel d'éducation aux médias soutenu par les pouvoirs publics. Plusieurs écoles sont sélectionnées chaque année pour rendre visite aux médias flamands bruxellois, apprendre le quotidien d'un média et participer eux-mêmes à la confection d'un sujet ou d'un reportage. Ceux réalisés pour la télévision sont diffusés dans cette émission, qui comprend donc aussi des prolongements en presse écrite et radio. L'émission est, par ailleurs, un excellent moyen de faire connaître et de promouvoir TVBrussel auprès des jeunes et de leurs familles.

Présence du public en plateau

Pour encourager la présence d'un public dans les studios lors de l'enregistrement de son émission dominicale, ATV (Communauté flamande de Belgique) propose un bouquet d'activités: enregistrement de l'émission le matin, suivi d'une promenade guidée du quartier de la ville nouvellement revitalisé dans lequel se trouve leur studio, suivi d'un lunch dans un restaurant voisin avec l'équipe de l'émission. Les inscriptions se font sur leur site internet.

Parole citoyenne



« Voxpop »¹⁰⁰ est un programme hebdomadaire de 26 minutes de MATélé (Communauté française de Belgique), multidiffusé le samedi. L'émission est centrée sur trois citoyens de la région, acteurs directement ou indirectement concernés par un fait d'actualité. Ceux-ci partagent leurs opinions, perspectives et expériences personnelles; l'émission est également agrémentée de courtes interventions d'experts ou de responsables concernés par la thématique. Les trois témoins citoyens sont filmés ensemble dans un lieu extérieur et les interventions additionnelles sont des conversations de type Skype avec une journaliste de la chaîne, ces deux éléments visuels renforçant le concept de l'émission qui va « à la rencontre de la population ».

Le « Mass Boléro »



Pour son lancement en mai 2014, Notts TV a participé au projet « Mass Bolero » en contribuant à son financement et en le diffusant comme tout premier programme de la chaîne¹⁰¹.

« Mass Bolero » est un hommage à la chorégraphie d'un couple de patineurs artistiques locaux qui leur a valu la médaille d'or de patinage artistique aux Jeux Olympiques de Sarajevo 30 ans plus tôt. Les citoyens de Nottingham furent invités à participer au projet et, pendant deux mois, plus de 25 groupes d'amis, collègues ou associations communautaires ont appris 10 seconds de la chorégraphie originale et l'ont reproduite, filmés dans leur propre environnement personnel ou professionnel. Ces séquences ont été montées bout à bout pour composer une vidéo assez extraordinaire, qui illustre la diversité de la ville et la connexion entre ses habitants.

« Alles Goed » (« Tout va bien »)

Cette capsule de 6 minutes est produite par la TLR flamande Focus-WTV et diffusée tous les jours de semaine, juste après le JT.¹⁰² Son principe est d'interviewer en plateau une personne de la région qui a une histoire personnelle à partager. C'est une émission qui se veut « feel good » et qui est particulièrement originale car elle présente de manière humaine et animée des anecdotes originales, ancrées dans le vécu de ses habitants. Quelques récents sujets, à titre d'illustration: un habitant de Bruges passionné par le concours Eurovision et qui collectionne tout ce qui s'y rapporte depuis

¹⁰⁰ <http://www.matele.be/vox-pop>

¹⁰¹ Voir <http://www.nottinghamplayhouse.co.uk/news/mass-bolero-now-freely-available-to-watch-on-youtu/> et <http://nottstv.com/programmes/mass-bolero/>

¹⁰² <http://www.focus-wtv.be/allesgoed>

plusieurs décennies, une personne qui a concouru dans un marathon en Corée du Nord, un enfant de douze ans qui est champion de moto, un homme qui a abandonné sa carrière dans l'enseignement pour devenir réparateur d'accordéon,...

Sheffield Live TV, une télévision communautaire britannique, incite son public à proposer des idées et projets d'émissions. La chaîne encourage particulièrement les émissions qui font s'exprimer la population locale et les personnes marginalisées et qui promeuvent la diversité culturelle et linguistique de la ville et l'inclusion sociale. Les candidats retenus reçoivent le coaching et l'encadrement technique nécessaire. L'initiative bénéficie de fonds européens Feder¹⁰³.

Focus-WTV (Communauté flamande de Belgique) a mis sur pied une initiative originale de participation et d'implication du public dans le développement de la chaîne. Elle invite son public à s'inscrire sur un site spécial en tant que « Beste Moat » (« Meilleur pote ») et ainsi à rejoindre une « communauté de téléspectateurs actifs »¹⁰⁴.

Une fois inscrits, les membres de la communauté sont invités régulièrement à donner leur avis sur les programmes, à suggérer des thèmes et des sujets, à améliorer les applications mobiles et web, à assister à des émissions ou à des repas, etc. Régulièrement aussi, la TLR envoie un animateur à l'improvisiste chez un membre pour le/la surprendre avec un cadeau.



Pour mieux se faire connaître et pour renforcer son ancrage local, MAtélie (Communauté française de Belgique) organise un « Tour des Communes ». Un soir par semaine, pendant quinze semaines, une partie de l'équipe se rend dans chacune des communes de sa zone de couverture et rencontre (le plus souvent dans la salle du centre culturel local) la population, les associations et les forces vives de l'endroit afin de présenter leurs programmes et ambitions, et de répondre à toutes les questions et suggestions de la salle. L'impact sur la renommée et la popularité de la TLR est très important. Plusieurs nouveaux contacts et idées de sujets et reportages émergent aussi à cette occasion.

La chaîne a.tv d'Augsbourg, elle, sillonnera à l'été 2015 sa zone de couverture avec un bus promotionnel pour aller à la rencontre des citoyens sur les marchés, les foires, ...

Capsule d'une minute, multi diffusée et facilement partageable sur les réseaux sociaux, « Notts say » est un micro-trottoir sur une question précise, de nature très différente selon les jours ("vos bons trucs pour maigrir", devons-nous quitter l'UE?", "vos achats ebay les plus étranges", "vos suggestions aux mandataires locaux pour améliorer la mobilité", "vos bars préférés à Nottingham", ...). La production est peu onéreuse, mais elle donne une visibilité à la chaîne dans les rues de sa région et permet au public de « se voir à la télévision » de manière régulière. Les personnes interrogées sont d'âge, de sexe et d'origines diverses et les accents locaux sont souvent très marqués.

A l'occasion de son premier anniversaire, la TLR de Norwich a décidé de lancer un appel aux dons pour trois organisations philanthropiques avec lesquelles elle s'est associée. Pendant un an, la chaîne incitera les habitants à développer des initiatives de toutes tailles pour récolter des fonds, suivra tous les participants et les fera régulièrement intervenir à l'écran.

Création audiovisuelle
citoyenne

Communauté de
« téléspectateurs
actifs »

Tour des communes

« Notts say »

Mustard TV
Celebration Fund

¹⁰³ <http://www.sheffieldlive.org/get-involved/>

¹⁰⁴ Voir <http://www.bestemoaten.be/> et <http://acties.focus-wtv.be/category/beste-moaten/>

PRÉSENCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX, SUR INTERNET ET SUR LES NOUVELLES PLATEFORMES

Création d'une plateforme VOD

En France, plusieurs TLR se sont associées avec le groupe Rossel (groupe de presse belge actif également en France et actionnaire de la TLR du Nord-Pas-de-Calais Wéo) pour créer la plateforme de VOD « My Video Place » (MVP), qui sera lancé en septembre 2015 et dont l'objectif est de devenir le premier portail vidéo de l'actualité des régions en France¹⁰⁵.

Le site sera alimenté par les programmes des TLR, par les vidéos produites par les titres de presse participant au projet ainsi que par d'autres partenaires, comme par exemple les clubs sportifs.

Outre l'objectif d'assurer une présence sur les nouvelles plates-formes, MVP poursuit également l'ambition de monétiser cette présence et de contrer la diffusion sur d'autres plates-formes qui s'accaparent souvent l'entièreté des revenus publicitaires. Deux modèles de monétisation sont envisagés. Les revenus publicitaires générés par le visionnage seront partagés à concurrence de 25% pour MVP (gestion technique de la plateforme), 25% à la régie publicitaire nationale, 25% au producteur et 25% au diffuseur. Les revenus publicitaires de la TLR peuvent donc atteindre jusqu'à 75% lorsque la vidéo est produite par elle, diffusée par elle et vendue par sa régie locale. L'autre source de revenus viendra de l'utilisation de la plateforme comme lieu de vente : des vidéos pourront être vendues au forfait, sur abonnement ou à l'unité, par exemple aux chaînes d'information en continu (un accord a pour l'instant été conclu avec les chaînes d'information en continu LCI et I-Télé).

Portail commun d'informations de proximité

En Communauté française de Belgique, la Fédération des télévisions locales et la RTBF ont lancé un site internet commun qui se présente comme un portail d'informations de proximité. L'utilisateur du site peut entrer son code postal et voir sur une même page toutes les actualités pertinentes en courtes vidéos, produites par sa TLR ou la RTBF, ainsi qu'une série d'informations de l'administration communale (plus d'un tiers des communes ont déjà rejoint le projet)¹⁰⁶.



L'initiative a été préfinancée par la RTBF et portée par quelques télévisions locales à l'origine. Toutes les TLR sont maintenant partenaires du projet et elles espèrent

pouvoir accueillir sur la plateforme les titres de la presse écrite régionale. Le site ayant néanmoins jusqu'ici été peu médiatisé, il est difficile de jauger sa popularité. Un marché public sera bientôt lancé pour la commercialisation d'espaces publicitaires sur le site.

DYNAMISATION ET DIVERSIFICATION DES REVENUS

Création d'une nouvelle marque

L'initiative d'Alsace 20 de créer une nouvelle application dotée d'une nouvelle marque vise à la fois à susciter la participation du public, à renforcer la présence sur mobile et à dynamiser et diversifier les recettes.

En septembre 2015, à l'occasion de la Foire Européenne de Strasbourg, l'éditeur lancera l'application « Tchapp » pour les smartphones et les tablettes et complètera l'initiative par un site internet. Le nom de l'application est un clin d'œil à Claude Chappé, premier entrepreneur de télécommunications de l'histoire, pionnier du télégraphe et créateur de la première liaison par télégraphe entre Paris et Strasbourg.



L'initiative se présente comme « le premier média régional 100% mobile ». Elle a pour ambition à la fois de répondre à la modification des modes de consommation de l'information (qui se fait de plus en plus en mobilité), de toucher un public jeune qui n'est pas nécessairement attiré par la marque

¹⁰⁵ <http://www.televsionslocales.com/2015/04/le-media-asset-managment-en-ligne-des-televsions-locales/>

¹⁰⁶ <http://www.vivreici.be>

« Alsace 20 » et de créer des liens avec un public qui n'a pas nécessairement envie d'interagir avec une télévision locale qui reste connotée comme étant un média traditionnel : du point de vue de l'utilisateur, « Tchapp » apparaîtra en effet comme étant totalement indépendant d'Alsace 20.

Un budget de 300.000 € a été investi dans le développement de l'application et dans le recrutement de quatre journalistes (des « tchappeurs ») qui gèreront et alimenteront la plateforme. Les autres journalistes d'Alsace 20 seront également sollicités : tous sont désormais équipés d'un smartphone et, avant de revenir d'un reportage, communiquent à la rédaction des photos et une courte vidéo de l'événement qu'ils couvrent. Le public a également la possibilité de soumettre des contenus, qui sont ensuite filtrés et éventuellement éditorialisés par les « tchappeurs ». La page d'accueil, divisée en quatre, mettra trois informations « à la une » et la quatrième partie sera consacrée à une publicité d'un annonceur, auquel est offerte l'exclusivité publicitaire dans son secteur d'activité moyennant un engagement jusqu'en 2017.



Les autocollants QR-codes

A l'occasion du renouvellement de son site internet en 2013, TVBrussel a choisi une initiative de marketing originale. Plutôt que d'investir dans des publicités traditionnelles, la chaîne a développé une série d'autocollants reprenant un QR-code, apposés à des endroits ayant fait l'objet d'un reportage sur TVBrussel dans les récentes semaines (lieux culturels, touristiques, sociaux, commerciaux, etc.). Le public se rendant, par exemple, à une exposition ou à un lieu de patrimoine ou dans un commerce, pouvait dès lors scanner le code au moyen de son smartphone et était amené à une page du site de la chaîne où était disponible un ou plusieurs reportages sur ce lieu. La multiplication de ces autocollants dans la ville matérialise de manière concrète et ludique la présence et l'ancrage de la chaîne dans sa zone¹⁰⁷.



En Belgique francophone, MATélé a réalisé, imprimé et distribué sur l'ensemble de sa zone couverture une brochure de présentation. Le document consacre deux pages à chaque commune de sa zone, avec un petit texte expliquant les attraits du lieu, les coordonnées du journaliste couvrant cette localité et des encarts publicitaires pour des commerces et entreprises locales. Ces encarts sont standardisés dans leur graphisme : ils reprennent notamment à chaque fois une photo du responsable. La brochure présente aussi une série d'informations sur la chaîne elle-même et met en valeur ses émissions ; elle offre également des tableaux clairs sur sa grille de programme. L'initiative est une excellente démarche de promotion. Elle est efficace car la brochure est distribuée gratuitement dans toutes les boîtes aux lettres. Elle illustre et présente la richesse de la programmation de la chaîne (les quotidiens et magazines de télévisions ne parlant que très rarement des programmes des TLR) et elle consolide l'image de proximité. La brochure est entièrement

Promotion et marketing

¹⁰⁷ <http://www.fredpluseric.com/project/tvbrussel-newspots/>

financée par la publicité des commerçants locaux (avec qui la régie publicitaire peut nouer ou consolider des partenariats sur le plus long terme). Cette brochure est disponible dans les annexes de cette étude.

Crowdfunding

Au Royaume-Uni, Sheffield Live! TV a réussi à compléter ses besoins de financement pour son lancement par une initiative de crowdfunding à l'été 2014¹⁰⁸. La TLR pouvait s'appuyer sur la popularité au sein de certains segments de la population locale de sa de radio associative Sheffield Live! FM, qui a largement diffusé les appels à contribution, en complément à la diffusion d'une vidéo sur les réseaux sociaux¹⁰⁹.

La démarche a permis de récolter un total de £95,000 auprès de 116 personnes, associations ou entreprises locales. Cette somme est venue s'ajouter aux £70,000 reçus en prêts d'investissements sociaux du Key Fund. Le total de £165,000 dépasse de £15,000 leur cible initiale de récolte de soutiens financiers. Les sommes collectées ont servi à acheter de l'équipement et à compléter l'équipement du studio.

Les donateurs sont tous considérés comme « actionnaires » de la chaîne, à hauteur de leur contribution, et se voient octroyer une participation dans la gouvernance de la TLR, un versement d'intérêts après 3 ans et la possibilité de revendre leurs parts après 5 ans¹¹⁰.



Brochure touristique

La régie publicitaire interne de MATélé propose à l'approche de l'été une offre d'insertions combinée sur son antenne et son site, mais aussi sur une radio locale et dans une brochure papier « Agenda de l'été ». Celle-ci, réalisée en partenariats avec six Maisons du Tourisme, présente l'ensemble des activités touristiques et culturelles de l'été dans la région. Ce travail de recensement étant de toute façon réalisé par les équipes (pour nourrir la programmation de ses émissions et journaux, ainsi que pour la réalisation de quarante capsules multi diffusées), il est ainsi valorisé doublement : la brochure est largement diffusée et la vente d'espaces publicitaires apporte un complément de rentrées financières.

Activités de production

De nombreuses TLR développent des activités similaires à celles de société de production, offrant leurs services auprès d'entreprises locales ou d'institutions publiques pour réaliser des films d'entreprises, de capsules promotionnelles ou des documentaires commandés. Cette activité est plus délicate à exercer pour les TLR disposant d'un important financement public, ce dernier pouvant constituer une distorsion de concurrence face aux sociétés de production privées. Si l'affectation des équipes et des revenus est néanmoins distinguée clairement des activités générales de service public, cette source de revenus devient moins contestable.

Certaines TLR sont également actives dans la captation d'événements (principalement sportifs) pour le compte de télévisions qui les diffusent.

Réduction des coûts via des synergies

La période d'été est souvent un moment difficile à gérer logistiquement et financièrement pour les TLR : le public est moins nombreux devant les écrans, les réservations publicitaires diminuent et le personnel est fortement réduit par la prise de congés. Plusieurs TLR en Europe font le choix de supprimer ou de diminuer fréquence ou durée de leurs journaux d'informations. En Belgique francophone, MATélé et TV Lux, deux TLR voisines (et socio-démographiquement proches), mettent en commun leurs effectifs réduits et produisent un journal quotidien ensemble, diffusé sur les deux zones de couvertures.

¹⁰⁸ <http://www.theguardian.com/media/greenslade/2014/aug/15/local-tv-sheffield>

¹⁰⁹ La vidéo est encore disponible ici : <http://www.sheffieldlive.org/home/shares/>

¹¹⁰ Tous les détails de l'offre faite aux contributeurs est disponible ici: http://www.sheffieldlive.org/wp-content/uploads/2014/04/SCM_Share_Offer_300614.pdf

RECOMMANDATIONS & PISTES EXPLORATOIRES

Réglementation

Un important ajustement réglementaire recommandé est relatif la nécessité de garantir un accès aisé par les téléspectateurs à leur télévision régionale. Dans le monde analogique caractérisé par la rareté des chaînes et l'existence d'une (voire deux) plates-formes de distribution, le must-carry suffisait à répondre à cette préoccupation. Dans un monde numérique caractérisé par l'abondance des chaînes et des plates-formes, c'est largement insuffisant. Une régulation de la numérotation pour ce qui est de l'offre linéaire et une régulation de la « trouvabilité » (« must-find ») pour ce qui est de l'offre non-linéaire nous apparaît comme une mesure indispensable à la survie du secteur. Son impact serait immédiat, son coût serait nul pour les pouvoirs publics et quasi nul pour les distributeurs, sauf à considérer la valeur commerciale de la présence dans les premiers numéros d'une offre de télédistribution. Une telle régulation semble d'ailleurs permise dans le cadre de la formulation actuelle de l'article 62 de la loi fédérale sur la radio et la télévision. Elle compléterait en outre de manière utile et cohérente la régulation existante des EPG, qui est une spécificité suisse (article 63 §2 de la loi fédérale sur la radio et la télévision).

Si cet outil n'est plus suffisant dans un environnement numérique et convergent, le must-carry n'en reste pas moins un outil lui aussi indispensable. Le must-carry dont bénéficient les TLR de la Confédération devrait donc à l'avenir être préservé, concerner le maximum de plates-formes possibles et s'approcher le plus possible de la gratuité.

En ce qui concerne la production des programmes, il ressort de l'étude que, globalement, les obligations en matière de contenus, quand elles existent, ne posent pas trop difficultés aux chaînes, qui sont naturellement portées vers la couverture de tout ce qui fait la vie politique, économique, sociale et culturelle d'une région. Les difficultés sont davantage liées aux obligations en matière de volume de production de ces programmes ainsi qu'aux difficultés à financer une grille de programmes aussi complète et diversifiée que possible. Deux options sont potentiellement à même de réduire ces difficultés :

Règles en matière de diffusion de la communication commerciale

Même si c'est une revendication fréquemment avancée par les TLR, il convient toutefois de relativiser l'efficacité d'une dérégulation en la matière : quelle que soit la qualité de leurs programmes ou la puissance de leur régie publicitaire, les TLR rencontrent plus de difficultés que d'autres acteurs du secteur audiovisuel à monétiser leur audience. Leur public ne s'attend pas en outre à y trouver une succession de tunnels publicitaires, publiereportages ou programmes de télé-achat ; cette situation existe dans certains pays européens, mais a dénaturé totalement le concept de télévision locale aux yeux du public, et cela au détriment de l'ensemble des acteurs.

Néanmoins, certains dispositifs peuvent contribuer à faciliter la dynamisation des revenus commerciaux. Ainsi, comme en Bavière, un statut spécial pourrait être accordé à des programmes de « Business TV » financés par les entreprises de la zone de couverture mais continuant à être réalisés par (et demeurant sous la responsabilité éditoriale de) la chaîne. De même, comme cela est régulièrement évoqué en Communauté française de Belgique, un statut spécifique pourrait être accordé aux publicités pour les activités culturelles, touristiques ou d'intérêt social, permettant à celles-ci de ne pas être comptabilisées dans le volume horaire tout en respectant les dispositions en termes de séparation entre publicité et programmes.

De manière générale, il convient de continuer à encourager les TLR dans leurs efforts de commercialisation de publicité nationale. Ce type de démarchage est plus aisé quand il est effectué de manière collégiale et groupée. Il pourrait être envisagé d'ouvrir une réflexion avec la TSR pour

évaluer la possibilité pour la régie publicitaire de celle-ci d'épauler les TLR, dans un cadre contractuel bénéfique pour toutes les parties¹¹.

Règles en matière de concentration

Si elles peuvent en effet contribuer au pluralisme dans certains cas, des règles quantitatives en matière de concentration (comme la règle « 2+2 » appliquée en Suisse) peuvent également avoir des effets contre-productifs. Il se pourrait par exemple qu'un radiodiffuseur souhaite lancer une nouvelle télévision régionale, mais ne puisse pas bénéficier d'une concession (et des avantages liés à celle-ci) parce qu'il a déjà atteint le seuil fixé par la loi ; de nouveaux services (qui pourraient contribuer au pluralisme et à la diversité de l'offre) se verraient donc contrariés dans leur développement et dans leur accès au public au nom... du pluralisme. Un autre exemple pourrait être qu'un radiodiffuseur confronté à une situation financière difficile puisse éviter de disparaître grâce à son rachat par un autre radiodiffuseur, mais que ce rachat soit contrarié pour la même raison ; au lieu de sa survie grâce à la création de synergies avec un autre radiodiffuseur, cela pourrait conduire à sa disparition, et cela encore une fois au nom... du pluralisme. Pourtant, dans ces deux cas, autoriser une concentration en termes de structure de propriété tout en veillant à la diversité en termes de contenus soit via des obligations spécifiques figurant dans le mandat de prestation soit, le cas échéant, via l'application de l'article 74 de la loi fédérale sur la radio et la télévision, contribuerait davantage au pluralisme que l'application mécanique d'un seuil de concentration qui ne dit rien de la diversité réelle de l'offre.

Soutiens financiers

Comparativement à d'autres homologues européens, les TLR suisses disposent d'un soutien financier appréciable de la part des pouvoirs publics. De nombreux interlocuteurs, et notamment les chaînes qui, comme en France ou en Belgique francophone, doivent solliciter le soutien de tous les niveaux de pouvoirs possibles ou qui, comme en Bavière, émargent à une succession de programmes de soutien différents, ont d'ailleurs présenté ce système de soutien via la redevance comme un modèle, non seulement en raison du volume du soutien, mais aussi de sa stabilité et sa prévisibilité.

Il n'en reste pas moins que diverses formes de soutien ciblés, qu'ils soient directs ou indirects, demeurent utiles, comme par exemple :

- ❶ la subvention des coûts liés à la distribution sur certaines plates-formes, pour autant qu'elle ne soit pas déjà gratuite ;
- ❷ le financement d'études d'audience et de performance de grande ampleur ;
- ❸ le soutien au fonctionnement d'une plateforme qui rassemble les TLR, ce qui facilite le partage d'expérience et de bonnes pratiques et permet de mutualiser certains coûts (mesure d'audience, études, régie publicitaire, partage d'infrastructures ou de programmes, ...).

Dans tous les cas, il est préférable de privilégier les programmes de soutien non liés à un type de programmation, et cela afin de garantir la complète indépendance éditoriale des TLR. Pour autant, des subventions peuvent être liées à la mise en œuvre de certains objectifs d'intérêt public qui dépassent le cadre de la politique audiovisuelle. Une réflexion globale des institutions publiques de la Confédération suisse pourrait ainsi conduire à octroyer des subventions conditionnées et spécifiques à des TLR qui, par exemple :

- ❶ produiraient des émissions de soutien à la recherche d'un emploi ;
- ❷ produiraient des séquences de promotion de l'intégration des personnes handicapées ;
- ❸ procéderaient au sous-titrage et/ou à la traduction gestuelle de certains de leurs programmes ;
- ❹ dispenseraient des médias training à des associations locales (jeunes entrepreneurs, ONG, artistes, associations citoyennes, ...) ;
- ❺ développeraient des initiatives d'éducation aux médias pour des publics cibles (écoles, séniories, bibliothèques publiques, ...).

¹¹ A cet égard, on notera qu'une tentative, dans les années 2000, de partenariat entre Télé-Bruxelles et la régie publicitaire de la RTBF n'a pas rencontré la satisfaction des deux médias et a été de brève longévité. Le Royaume-Uni, dans un contexte différent, fut audacieux : comme le rappellent les auteurs d'une étude de viabilité des TLR pour le gouvernement britannique, le démarrage commercial de Channel 4 (chaîne nationale de service public mais financée uniquement par la publicité) fut effectué selon un principe original. Partant du principe qu'installer une nouvelle chaîne dans les habitudes des annonceurs et des régies est ardu, les autorités britanniques imposèrent à la régie publicitaire d'ITV de commercialiser les espaces publicitaires sur Channel 4, en garantissant à cette dernière un revenu annuel fixe (14% des revenus de la régie). Cette imposition était temporaire, le temps que Channel 4 puisse voler de ses propres ailes. Voir Nicholas Shott, *Commercially viable local television in the UK, A Review by Nicholas Shott for the Secretary of State for Culture, Olympics, Media and Sport*, December 2010, page 29.

L'OFCOM pourrait être le coordinateur d'un plan d'actions en faveur du développement du secteur des TLR suisses. De manière similaire au projet mis en œuvre par le CSA belge¹¹² à destination du secteur de la production télévisuelle indépendante, le plan suisse pour les télévisions régionales combinerait différentes activités :

- Des séances d'information, de formation ou de partages d'expériences et bonnes pratiques sur un thème précis : gestion administrative, évolutions technologiques, développement de formats d'émissions, prospection publicitaire, partenariats et synergies, ... Des experts, des représentants de chaînes étrangères, des acteurs du paysage médiatique suisse ou des responsables d'organismes publics seraient régulièrement invités pour contribuer aux débats.
- La diffusion d'une newsletter conçue spécifiquement pour les TLR et reprenant informations et articles pertinents sur les développements technologiques et créatifs, sur les opportunités de croissance, sur des pratiques et initiatives internationales intéressantes, etc.
- A l'instar d'initiatives similaires prises soit par les télévisions elles-mêmes (France), soit par les régulateurs (divers Länder en Allemagne, dont la Bavière et la Saxe), l'organisation d'une conférence annuelle dédiée aux TLR ;
- L'incitation et l'accompagnement à lancer des appels d'offres communs auprès de producteurs indépendants pour la conception de programme(s) de rencontres entre régions : jeu, émission culinaire, culture populaire.

De manière plus simple, le régulateur pourrait également contribuer à la promotion du secteur par une communication plus large et proactive de ses travaux et initiatives relatives au secteur. Un rapport annuel sur l'évolution du secteur, synthétisant et analysant les différentes données traitées par le régulateur ou d'autres institutions est une opportunité de présentation à la presse. Un ou plusieurs prix annuels, saluant les meilleures initiatives des TLR dans différents domaines, pourraient aussi être attribués, sur base des choix faits par un jury indépendant.

Enfin, il fut évoqué plus haut la possibilité d'envisager, pour les autorités suisses, de financer en tout ou en partie des études d'audience et de performance afin d'améliorer la prise en compte des TLR dans les études classiques d'audimat. On sait leur utilité notamment pour plus facilement commercialiser des espaces publicitaires, mais ces études nécessitent des moyens financiers importants pour fournir des données statistiquement significatives sur les TLR de taille moyenne ou petite. Lorsqu'elles sont réalisées, ces études le sont donc de manière occasionnelle et avec un nombre restreint de données chiffrées (principalement diverses indications de « reach »).

Il serait donc pertinent d'évaluer la faisabilité pour les autorités suisses de financer des études d'audience alternatives. Il existe aujourd'hui de nouvelles possibilités technologiques pour récolter des données plus fines et produire des analyses plus détaillées grâce à la collecte des données non plus dans un panel de foyers, mais directement à la source, chez les distributeurs, via les signaux reçus des différents décodeurs et set-top-box¹¹³. Le système n'intègre pas la consommation télévisuelle hertzienne, mais permet la collecte en permanence toutes les informations de consommation par câble et IPTV. L'analyse des audiences peut donc se faire à tout moment et de manière aussi régulière que souhaitée. Elle permet aussi de mieux comprendre les usages des téléspectateurs, notamment les programmes regardés juste avant et juste après une émission spécifique.

De telles données seraient particulièrement utiles pour les TLR et pour ceux chargés de réfléchir et contribuer à leur développement, non seulement d'un point de vue commercial, mais surtout pour cerner la relation du public suisse avec ses télévisions. Dans l'hypothèse où les autorités suisses encourageraient synergies et partenariats entre les TLR et la TSR, de telles analyses permettraient également de mieux identifier, par exemple, les tranches de programmation où ces acteurs sont complémentaires ou plus frontalement en concurrence.

Un tel système de mesure d'audience, qui tend à être utilisé progressivement par tous les grands groupes de médias, offre des avantages certains à de nombreux acteurs (les chaînes, les annonceurs, les régies, mais aussi les distributeurs). Il serait donc possible d'envisager d'en partager les coûts.

¹¹² <http://plantv.be/>

¹¹³ Deux entreprises commercialisent aujourd'hui cette technologie: Kantar et Rentrak.

Collaborations et synergies

Même s'il s'agit d'entreprises privées, le fait pour les TLR de la Confédération suisse de bénéficier d'une concession assortie d'un mandat de prestation, d'une quote-part de la redevance et du statut de « programme à accès garanti » leur procure un caractère d'intérêt public.

Ce statut particulier amène naturellement à poser la question de la relation avec le radiodiffuseur public, qui peut être envisagée sous un double aspect.

Le premier est celui de la coopération entre les TLR et la SSR. Les coopérations entre les radiodiffuseurs locaux et le radiodiffuseur public sont encadrées et encouragées dans certains pays. Elles ne sont parfois pas aisées : le sentiment d'être parfois en concurrence est bien présent et les cultures d'entreprise peuvent être radicalement différentes. Des bonnes pratiques en termes de coopération entre ces acteurs ont été évoquées au chapitre précédent. Dès lors que tous bénéficient d'un financement public et remplissent des missions d'intérêt public, il apparaît comme étant de bonne administration d'optimiser ce financement et l'exécution de ces missions par la recherche de toutes les synergies envisageables, dans le respect de l'autonomie éditoriale et de la spécificité de chacun des acteurs. L'article 25 §4 de la loi fédérale sur la radio et la télévision permet déjà à la SSR « d'offrir certains programmes en collaboration avec d'autres diffuseurs », et sa concession précise en son article 19 qu'elle « s'emploie à collaborer avec d'autres diffuseurs suisses sur ses chaînes si cela permet d'accroître la diversité de l'offre au sens de l'art. 3 LRTV, et s'il n'en résulte pour elle aucun coût supplémentaire ». Les coopérations pourraient toutefois viser d'autres domaines que les programmes (le lancement de nouveaux services, le partage d'infrastructures et de matériel, la captation de certains événements, ...). Le cadre réglementaire actuel a l'avantage d'être propice à ces collaborations : l'élément concurrentiel est en partie évité par le fait que la SSR ne peut pas diffuser de programmes régionaux en télévision (article 26 §1 de la loi fédérale sur la radio et la télévision) et les potentielles synergies sont en parties facilitées par le fait que le SSR doit néanmoins produire ses programmes dans les régions auxquelles ils sont destinés (article 27 de la loi). L'expérience démontre toutefois que sans incitant fort et concret venant des pouvoirs publics, ces synergies sont difficiles à initier.

Le second aspect est celui du périmètre d'activités des TLR et de la SSR. Même si l'absence de puissants radiodiffuseurs privés de dimension nationale et l'existence de différentes communautés linguistiques explique cette situation, le périmètre de la SSR, avec 7 télévisions et 17 radios, est conséquent. L'objet de la présente étude n'était pas d'évaluer si ce périmètre est trop large ou trop étroit. Ce qu'il faut souligner ici en termes d'enjeu pour les TLR est la nécessité que toute réforme du paysage audiovisuel prenne en considération l'équilibre de l'ensemble du secteur et la possibilité pour chacun des acteurs de se déployer sans en asphyxier d'autres. Le débat n'est pas très éloigné de celui qui a agité la Suisse voici quelques années au sujet du déploiement des activités en ligne de la SSR et de leur nuisance potentielle à l'économie de la presse écrite : comment faire en sorte que l'ensemble des acteurs disposent de la capacité de déployer leur offre au bénéfice du pluralisme et de la diversité de l'ensemble du secteur médiatique ?

A cet effet, une discussion ouverte, franche et constructive, sous les auspices des autorités suisses, devrait être initiée entre les responsables des TLR et du service public audiovisuel. Cette discussion devra être soigneusement préparée, structurée et séquencée.

Par ailleurs, les TLR devraient être fortement encouragées à initier, ou à consolider, des partenariats avec les universités et les écoles de journalisme et de communication. L'organisation de stages ou la mise à disposition de matériel de montage et studio aux heures creuses sont des exemples d'initiatives bénéfiques à chacune des parties. Ici aussi, les autorités suisses pourraient utilement accueillir et stimuler une discussion collégiale sur ces thèmes.

Construction progressive d'un axe télévisé privé suisse

L'ensemble des bonnes pratiques décrites et des recommandations émises s'inscrit dans une approche de soutien au secteur des TLR suisses et de la stimulation de son dynamisme et de sa créativité.

Il nous paraît utile également d'attirer l'attention sur des perspectives plus structurelles de développement du paysage télévisuel suisse. Celui-ci est caractérisé par un service public fort, par la grande perméabilité aux télévisions commerciales étrangères et par l'absence d'un acteur télévisuel privé national (ou même à l'échelle des régions linguistiques).

Notre démarche prospective s'inspire principalement des évolutions observées en Flandre et au Royaume-Uni (ainsi que du groupe CityTV au Canada, non abordé dans le cadre de cette étude circonscrite à l'Europe)

Le secteur de la production et de la diffusion télévisuelle en Flandre est aujourd'hui l'un des plus performants et dynamiques en Europe. Le territoire compte l'un des plus grands nombres de sociétés de production par tête d'habitant au monde et l'ensemble du secteur télévisuel joue un rôle de catalyseur majeur dans la promotion de la culture et de l'identité flamande. Le service public (VRT) y est florissant tout en coexistant avec plusieurs radiodiffuseurs privés très profitables et, même dans un environnement hyper-compétitif vu la masse disponible de chaînes étrangères et singulièrement celles des Pays-Bas, un taux d'audience des chaînes étrangères proche de zéro. Ce succès est le résultat heureux d'un pari de politique publique mis en place dans les années 1990. Il y a plus de trente ans en effet, le public flamand regardait principalement la VRT (seul diffuseur flamand à l'époque) et suivait en masse les programmes des chaînes hollandaises (plus variées et souvent plus populaires). Les autorités politiques ont décidé de redessiner le paysage télévisuel flamand en autorisant une chaîne privée (VTM, portée alors par des groupes de presse écrite) et en réformant en profondeur le statut et l'organisation de la VRT. Si celle-ci continua de recevoir des subventions importantes (elle reste aujourd'hui encore l'une des chaînes publiques parmi les mieux financées) et a vu se maintenir l'interdiction de diffuser des communications commerciales (en télévision), elle fut contrainte à diminuer ses effectifs et, surtout, à commander en externe un grand volume de programmes (plutôt que de les concevoir et produire en interne, comme c'était précédemment la norme).

Ces changements ont énergiquement dynamisé le secteur naissant de la production indépendante, au sein duquel la compétition pour décrocher les appels d'offres de la VRT a stimulé la créativité. Rapidement, il est apparu que le public flamand, comme l'ensemble des publics à travers le continent, était friand et demandeur de programmes à couleur locale, de programmes qui montrent et parlent de la Flandre. Jeux, fictions, talkshows se sont progressivement multipliés, tous mettant en scène des citoyens et des personnalités flamandes. Face à ce succès, VTM a elle aussi progressivement adopté une stratégie éditoriale similaire, délaissant les productions internationales en faveur de productions flamandes.

Au milieu des années 2000, les parts de marché des chaînes hollandaises avaient été réduites à quelques pourcents à peine, VTM avait lancé une deuxième chaîne, un troisième acteur important (VT4) était apparu sur le marché et de plus petites chaînes thématiques, toutes établies en Flandre, se sont multipliées. Le succès des programmes flamands est tel que les séries américaines à succès, qui font les belles audiences des soirées de la plupart des chaînes principales des radiodiffuseurs européens, sont reléguées par les radiodiffuseurs flamands sur leur deuxième chaîne. Certaines fictions flamandes de qualité dépassent parfois les 50% de parts de marché et les finales de grands jeux populaires ont parfois atteint les 80% de parts de marché.

Plus globalement, l'émulation de la production télévisuelle flamande a profité non seulement au secteur en termes économiques, mais également à l'ensemble du monde culturel (les talk-shows et les jeux invitent régulièrement des acteurs ou des chanteurs flamands). Le service public n'a en rien souffert de ces évolutions ; au contraire, il en a été le moteur. Et le développement d'un secteur privé télévisuel s'est fait au détriment des chaînes étrangères.

Le dynamisme de l'entreprise privée dans le secteur télévisuel reste donc un enjeu majeur dans tout pays ou territoire de petite taille, entouré par des voisins économiquement et culturellement puissants. L'absence d'acteurs privés de ce genre en Suisse devrait donc continuer à être un sujet de préoccupation et de réflexion, à l'heure où se fixe de nouveaux équilibres globaux dans le domaine des médias, où les groupes de presse écrite doivent trouver un positionnement qui leur garantit une pérennité, où les enjeux de diversité et spécificités culturelles trouvent un écho particulièrement important dans les questions liées à la consommation médiatique.

Avec plusieurs paramètres similaires à la Suisse, l'exemple flamand démontre ainsi qu'il n'y a aucun fatalisme. Et dans le contexte qui nous occupe, l'histoire du développement médiatique britannique est singulièrement intéressante. Comme décrit plus haut dans cette étude, la principale chaîne privée ITV est le produit de collaborations et consolidations de plus en plus poussées entre des entités conçues et établies à l'origine comme des chaînes régionales autonomes.

La dynamique fut néanmoins probablement facilitée par la fluidité que les autorités britanniques avaient donnée au concept de production régionale ; celui-ci pouvait en effet couvrir plusieurs types d'activités :

- la diffusion d'événements d'intérêt particulier pour une région ;
- tout documentaire ou programme d'intérêt général dédié à des sujets de préoccupation non-nationale ;
- des bulletins d'informations locales et régionales ;

- des programmes de tous types, conçus et produits en dehors de Londres¹¹⁴.

Cette flexibilité aboutit à une grande diversité de productions, mais aussi parfois de spécialisations. Anglia Television, par exemple, s'est rapidement faite remarquer dans la production de programmes et documentaires sur la nature et les animaux, et devint un acteur majeur dans le secteur. Granada TV, tirant parti du quatrième critère, lança « Coronation Street », un soap anglais produit en dehors de Londres, qui survit depuis encore aujourd'hui après plus de 8600 épisodes et qui connaît un succès international. La mise en commun de tels programmes fut donc chose aisée pour construire une grille attractive, dans des fenêtres de diffusion nationales qui sont progressivement devenues majoritaires.

S'il existe donc des opportunités de dynamisation du secteur télévisuel privé suisse, les stratégies, individuelles et collectives, à adopter doivent évidemment être élaborées avec soin et prudence. Les TLR suisses sont, comme partout, des acteurs certes motivés mais aussi individualistes et ont des propriétaires ou partenaires très différents et souvent en concurrence. Toute démarche se devrait donc d'être progressive et consensuelle. Mais si un niveau minimum d'intérêt et de curiosité quant aux opportunités offertes par une consolidation partielle existe ou voit le jour, le cadre réglementaire des TLR peut faciliter les conditions d'émergence, de synergies et partenariats constructifs. Ainsi :

- une partie de la redevance pourrait être utilisée pour stimuler la production et la diffusion de programmes attractifs communs, diffusés à la même heure sur toutes les chaînes participantes ;
- un grand nombre de bonnes pratiques et recommandations citées précédemment peuvent être calibrées de manière à contribuer à la consolidation d'un axe télévisuel privé ;
- des études et un accompagnement qualitatif de coordination peuvent être utilement fournis ;
- des synergies peuvent être mises en place avec les chaînes publiques (partant à nouveau du principe, démontré à suffisance en Flandre, que la dynamisation du secteur télévisuel privé non seulement ne nuit pas nécessairement au secteur public, mais peut même lui être bénéfique grâce au cercle vertueux créé au sein du secteur).

Il n'est pas impossible de penser, à tout le moins, qu'un niveau minimal de collaboration ou de consolidation entre les TLR suisses (au sein des différentes régions linguistiques) pourrait constituer une des garanties les plus prometteuses de leur pérennité¹¹⁵. Cette option n'est bien entendu pas exclusive. Toutes les chaînes de télévision travaillent à un modèle de déploiement et de rentabilité qui pourra leur permettre de s'intégrer harmonieusement dans un paysage médiatique redessiné par les nouvelles habitudes de consommation. L'opinion de l'expert anglais, déjà cité plus haut, qui exhortait les TLR à abandonner le modèle de chaîne linéaire pour se transformer en « centre de production de contenus locaux » est certes pertinente, mais ne s'applique raisonnablement qu'à des paysages médiatiques nationaux diversifiés et offrant de réels débouchés. En Suisse comme en ailleurs, les opportunités de diffuser du contenu sur internet existent, mais restent difficilement monétisables. Mais en Suisse, contrairement à d'autres pays, les opportunités de vendre du contenu local à d'autres diffuseurs sont difficilement praticables, vu l'absence de grandes chaînes généralistes privées et vu l'implication des médias publics dans la couverture de la vie régionale.

Une telle perspective dépasse évidemment le cadre de la présente étude, mais constitue néanmoins une conclusion prospective empreinte d'optimisme au cœur d'une réflexion qui a débuté sur un mode pessimiste mais qui a fondamentalement pour objet la pérennisation d'une production télévisuelle suisse la mieux à même d'informer et de divertir la plus large audience possible au sein de la Confédération.

¹¹⁴ Potschka, Christian and Golding, Peter (2012), The structural developments of regional television in Britain and Germany. Media History, 18 (3-4), p. 450.

¹¹⁵ Le rapport britannique sur la viabilité du secteur en faisait d'ailleurs l'une de ses conditions (approche néanmoins non retenue par le gouvernement), principalement pour des raisons de démarchage publicitaire national.

REFERENCES

Monographies,
ouvrages collectifs
et articles

Analysys Mason, *Etude portant sur les conditions de réussite de la télévision locale en France sur la base d'une comparaison internationale*, 2010.

CIRCUM, *L'importance des médias régionaux de service public - Vue stratégique du rôle des médias régionaux de service public en Europe*, Novembre 2014

BELOT Claude, *Rapport d'information fait au nom de la Commission des Finances, du contrôle budgétaire et des comptes économiques de la nation sur le financement des télévisions locales*, Sénat, session ordinaire 2004-2005.

BLM, *Funkanalyse Bayern* 2014.

BLM, *Wellenspiegel* 2014/15.

BOURGEOIS Isabelle, *Les médias dans l'Allemagne unie. De l'unification démocratique à la normalisation du marché*, in *Regards sur l'économie allemande*, 98-99, 2010.

Conseil supérieur de l'audiovisuel (France), *Rapport annuel* 2014.

Conseil supérieur de l'audiovisuel (France), *Rapport annuel* 2013.

Conseil supérieur de l'audiovisuel (France), *Rapport annuel* 2012.

Conseil supérieur de l'audiovisuel (France), *Rapport annuel* 2011.

Conseil supérieur de l'audiovisuel (France), *Rapport annuel* 2010.

DB Développement, *L'économie des télévisions locales hertziennes françaises*, mars 2010.

DLM, *Jahrbuch* 2011-2012.

DLM, *Jahrbuch* 2012-2013.

DLM, *Jahrbuch* 2013-2014.

DLM, *Jahrbuch* 2014-2015.

EPRA (Bernard Dubuisson), *Local and Community Media: A comparative Report*, Final public version, December 2013

FRANCAIS Michel & VISTEL Jacques, *Rapport au Ministre de la Culture et de la Communication sur les télévisions locales*, 1998.

KEVIN Deirdre, *Snapshot: regional and local television in the United Kingdom*, European Audiovisual Observatory, 2015.

KEVIN Deirdre, *Snapshot: regional and local television in Spain*, European Audiovisual Observatory, 2015.

Ministère de la Culture et de la Communication, *Quelles perspectives de développement pour les télévisions locales ?*, 2003.

Observatoire européen de l'audiovisuel, *Annuaire* 2014, Strasbourg, 2015.

Observatoire européen de l'audiovisuel, base de données MAVISE (<http://mavise.obs.coe.int/>).

PEPIN Philippe, *Portrait économique et financier du secteur des télévisions locales en Communauté française*, Observatoire des Politiques Culturelles, Février 2008.

POTSCHKA Christian & GOLDING Peter, *The structural developments of regional television in Britain and Germany*, in *Media History*, 18 (3-4), 2012.

PPM, *Adviesopdracht met betrekking tot het verzorgingsgebied van de regionale televisieomroeporganisaties + Bijlage Mogelijkheden van Telenet en Belgacom om meerdere*

regionale televisieomroepen per gemeente aan te bieden, Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media, Juni 2013

PPM, *Onderzoek naar de financiering van de Vlaamse regionale televisieomroepen en de doelmatigheid van de steunmaatregel mediabeleid - Vaststellingen, conclusies en aanbevelingen*, Vlaams Ministerie van Cultuur, Jeugd, Sport en Media, december 2010

RIGLET Sébastien, *Les télévisions locales : analyse comparative de deux chaînes de l'agglomération grenobloise*, France 3 Alpes et Télé Grenoble, Library and information sciences, 2011.

SHOTT Nicholas, *Commercially viable local television in the UK, A Review by Nicholas Shott for the Secretary of State for Culture, Olympics, Media and Sport*, December 2010.

SLM, *Jahresbericht 2013-2014*.

STEINMETZ Rüdiger, ZÖLLNER Anna, LAX Stephen, GRIEVES Kevin und NEWTON Gregory, *Digitale Leuchtturmprojekte des lokalen und regionalen Hörfunks und Fernsehens - Social-Media-Programmfeedback in Deutschland, Großbritannien und den USA*, SLM-Band 25, Berlin, Vistas, 2014.

VRM, *Mediaconcentratie in Vlaanderen*, Rapport 2014

Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland, 2012-2013, Berlin, Vistas, 2014.

Entretiens

Oli Bird, Ofcom, Royaume-Uni, 4 mars 2015.

Martin Deitenbeck, Sächsische Landesanstalt für private Rundfunk und neue Medien (SLM), Allemagne-Saxe, 11 mai 2015.

Guy Detrousselle, Médiamétrie, France, 28 avril 2015.

Olivier Hahn, Alsace 20, France, 18 mai 2015.

René Falkner, Dresden Fernsehen, Leipzig Fernsehen & Sachsen Fernsehen, Allemagne-Saxe, 25 juin 2015.

Martin Gerbrande, Johanna Fell, Michael Philippi et Kertsin Prange, Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM), Allemagne-Bavière, 20 mai 2015.

Philippe Halloy, MAtélé, Belgique-Communauté française, 9 juin 2015.

Jan Klukkert, Augsburg TV, Allemagne-Bavière, 21 mai 2015.

Manuel Krüger, Donau TV, Allemagne-Bavière, 20 mai 2015.

Christine Laudrin, CSA, France, 1^{er} avril 2015.

Jean-Luc Renaud, Union des Télévisions locales de service public (TLSP), 6 mai 2015.

Christoph Rolf, Oberpfalz TV, Allemagne-Bavière, 20 mai 2015.

Noël Theben, CSA, Belgique-Communauté française, 31 mars 2015.

Nous remercions également, pour leur précieuse collaboration, Marijke Dejonghe et Dirk Peereman (Vlaamse Regulator voor de Media - VRM), Saskia Albert-Hauck (SLM) et Robert Esselinckx (TVBrussel).

Annexes

Outre les liens figurant dans le corps de l'étude et les références bibliographiques figurant au chapitre 4, il nous a semblé opportun, afin de faciliter la tâche des lecteurs qui souhaiteront approfondir certains aspects réglementaires, contractuels ou programmatiques, de mettre directement à disposition du lecteur les annexes suivantes.

Ces annexes sont de quatre ordres :

- ❶ L'annexe 01 consiste en un tableau de comparaison analytique des six cadres réglementaires étudiés. Il permettra d'évaluer rapidement et facilement les différences et similarités entre territoires sur différents aspects du cadre réglementaire et des pratiques du secteur.
- ❷ Les annexes 02 à 07 regroupent les textes réglementaires en vigueur dans les six territoires étudiés. Ils sont fournis en version originale (français ou allemand), à l'exception de la Communauté flamande de Belgique (traduction anglaise officielle).

- Les annexes 08 à 12 sont composées, quand ils existent, de l'équivalent des « mandats de prestations » des TLR de la Confédération suisse. Les mandats fournis sont ceux des TLR ayant fait l'objet d'un focus au chapitre 2. Il est à noter que :
 - les mandats de prestations des TLR bavaroises ne sont pas dans le domaine public ; dès lors, seul un modèle de mandat (« Betrauung ») a été fourni par le régulateur (BLM) ;
 - les mandats de prestations n'existent pas en Saxe ; dès lors, seule un mandat (également intitulé « Betrauung ») récemment conclu avec les TLR bénéficiant du nouveau système de financement des coûts de distribution a été fourni par le régulateur (SLM) ;
 - les mandats de prestations n'existent pas en Communauté flamande de Belgique.
- Les annexes 13 à 17 fournissent un modèle de grille de programme (généralement hebdomadaire) des TLR ayant fait l'objet d'un focus au chapitre 2. Elles sont parfois accompagnées de données complémentaires fournies par la TLR, comme une brochure de présentation « tout public » (Communauté française de Belgique) ou « commerciale » (France).

Pour tout éclaircissement au sujet de ces documents ou pour tout renseignement complémentaire, les auteurs de l'étude peuvent être contactés à l'adresse suivante : contact@wagner-hatfield.com