

S Y N T H È S E

les télévisions

de proximité dans

l'espace régional

J E U D I 2 J U I N 2 0 0 5

H Ô T E L D E R É G I O N

O R L É A N S

SYNTHÈSE DU COLLOQUE

Les télévisions de proximité dans l'espace régional

JEUDI 2 JUIN 2005

HÔTEL DE RÉGION - ORLÉANS

Synthèse disponible sur www.apcvl.com

SOMMAIRE

Introduction par Michel Sapin (<i>président de la Région Centre</i>)	6
1. Les réalités françaises et européennes	7
Questions techniques	11
Question juridique	13
Place des associations dans la télévision locale	13
Financement des télévisions locales	13
2. Produire et réaliser des images autrement	14
Notion de télévision de proximité	17
Élus et télévision de proximité	17
Unité de programmes	18
3. Le paysage audiovisuel régional : état des lieux, les diverses traductions de la notion de proximité	19
Incitation à produire	21
Production régionale	22
4. Quelle participation des collectivités territoriales ?	23
Coproductio	25
Conclusion par Isabelle Gaudron (<i>vice-présidente déléguée à la Culture de la Région Centre</i>)	26

INTERVENANTS

MODÉRATEUR

Guy PINEAU, *enseignant-chercheur à Paris III*

À LA TRIBUNE

Vincent AGUANO, *animateur de Canal Nord (Amiens)*

Nicole ALIX, *présidente de la Fédération nationale des vidéos de pays et de quartiers*

Gérard BARDIN, *président de l'association régionale ADTV (Association pour le développement des télévisions de villes)*

Vincent BILLY, *rédacteur en chef de la télévision locale de l'agglomération castelroussine*

Samuel DELERON, *animateur de Télé1000vaches (Limousin)*

Dominique DELHOUME, *rédacteur en chef de France 3 Centre*

Antoine DUFOUR, *président d'O2zone TV (Marseille)*

Jacques DOTTOR, *rédacteur en chef de Télévision locale du Val d'Argent (Alsace)*

Dominique FLEURAT, *présidente de la commission Recherche et Enseignement supérieur à la Région Centre*

Didier FOURNIER, *directeur du GIP Récia, Région Centre Interactive*

Isabelle GAUDRON, *vice-présidente déléguée à la Culture de la Région Centre*

Frédéric HERTZ, *directeur délégué de Nantes 7*

André LAIGNEL, *maire d'Issoudun, député européen, président de la commission TV locale à l'Association des maires de France*

Christine LAUDRIN, *chef du département des télévisions régionales et locales au Conseil supérieur de l'audiovisuel*

Maud MARTIN, *Sans Canal Fixe (Tours)*

Patrice MARTIN-LALANDE, *député de Loir-et-Cher, rapporteur spécial de la commission des finances pour le budget de la communication*

Jean-Luc NELLE, *directeur de TV Rennes, président de l'Union des Télévisions locales de service public*

Louis-Bertrand RAFFOUR, *directeur général de Urbitv, société porteuse de la future télévision d'Orléans, O.TV*

Michel SAPIN, *président de la Région Centre*

Patrice de SARRAN, *La Nouvelle République, société porteuse de la future télévision Touraine Télévision*

DANS LA SALLE

Alain DUVOCHEL, *expert indépendant*

Didier GERBAUD, *producteur*

Pascal PÉRENNES, *responsable de Poitou-Charentes Tournages*

Philippe RONCE, *réalisateur de télévision*

Antonin SERPEREAU, *coordinateur de la Fédération nationale des vidéos de pays et de quartiers*

Christian VANDERBORGHT, *directeur de Bandits-Mages*

Michel Sapin, président de la Région Centre, ouvre cette journée de débats en remerciant l'assemblée présente et tous les organisateurs. Selon Michel Sapin, de nouvelles donnes sont apparues dans le domaine des télévisions locales. Dues à des évolutions (techniques, législatives, administratives), elles résultent aussi du fait que les collectivités territoriales désirent être plus présentes dans ce domaine.

Elles conduisent les responsables politiques à se poser les questions suivantes : quelle est la place des télévisions locales dans le cadre établi par le CSA ? Quelle est leur capacité à accueillir de nouvelles productions ? Quel rôle peuvent jouer ces télévisions en terme d'animation et de cohésion sociale pour permettre une meilleure expression collective ? Ce sont des interrogations-clés car les nouvelles capacités de diffusion couvrent à la fois les champs économiques, culturels et sociaux.

« Ayant beaucoup plus de questions que de réponses, j'attends énormément de vos discussions, de la confrontation des expériences de chacun. Et je pense que nous avons là une possibilité nouvelle pour la puissance publique, notamment au niveau régional, de faire en sorte que l'intérêt général puisse être recherché par d'autres moyens, sous d'autres formes, afin d'apporter notre appui dans les meilleures conditions. »

Avant la première intervention, **Guy Pineau** tient à souligner l'intérêt et la diversité du panel d'intervenants, qui n'ont pas l'habitude de se retrouver à la même table pour dialoguer. Sont présents des acteurs du privé, du public, des responsables politiques, le régulateur (CSA), ainsi que des acteurs du domaine associatif. Ce dernier secteur (le tiers secteur audiovisuel) n'a été que tardivement reconnu comme pouvant jouer un rôle dans la communication (loi du 1^{er} août 2000). De nombreuses questions n'ont pas encore été résolues, notamment en matière d'assouplissement des procédures juridiques et de création d'un véritable modèle économique.

Ces grandes catégories d'acteurs vont pouvoir dialoguer, présenter des éléments d'analyse et des embryons de solutions.

1. Les réalités françaises et européennes

Présentation des aspects historiques, juridiques et des évolutions technologiques de la télévision de proximité. Éléments prospectifs.

La première table ronde débute par un exposé de **Didier Fournier** (directeur du Récia - Région Centre Interactive) traitant des usages liés aux nouvelles technologies. Le Récia, créé il y a deux ans, est un groupement d'intérêt public lié à la fois à la recherche, à l'enseignement et aux nouvelles technologies. Cet organisme a pour objet de développer les usages dans le domaine des TIC (techniques d'information et de communication). Dans ce cadre lui a été confié en 2004 une mission prospective sur les télévisions de proximité.

Côté niveau d'équipement, quelques chiffres sont exposés : 100% des ménages sont équipés en téléviseur (96% en 1998) ; 1 foyer sur 2 dispose au moins de 2 téléviseurs et les 3/4 disposent d'1 magnétoscope (progressivement remplacé par le lecteur de DVD).

Les téléspectateurs consomment près de 40 heures de programmes télévisés par semaine. À noter la tendance nouvelle de la population adolescente, qui

délaisse le téléviseur, notamment en soirée, pour se connecter à Internet. La consommation peut alors atteindre 4 à 5 heures par jour.

Pour ce qui est de l'équipement en micro-ordinateur, fin 2004, plus de 50% des foyers étaient équipés ; 36% des foyers disposent d'une connexion Internet. Dans les foyers équipés, 87% des membres de la famille utilisent l'ordinateur, 1/3 des foyers consacrent leur utilisation au téléchargement de musiques et de films. Fin 2006, 50% des foyers équipés devraient avoir accès au très haut débit et donc à la TVADSL (au moins dans les centres urbains).

En terme de part de marché et de dépense audiovisuelle, le marché de l'audiovisuel avoisine les 9 milliards d'euros. La télévision à péage représente 8 milliards d'euros de chiffre d'affaires. À noter la réduction des chaînes thématiques hertziennes, la stagnation des chaînes du câble et la progression très forte du satellite.

Maintenant que les marchés de l'Internet et de la télévision à péage se recoupent, trois formes d'usage de la télévision via Internet se distinguent :

- le Webcasting, une forme de diffusion qui se développe largement aux États-Unis. Des chaînes thématiques payantes transmettent "au fil de l'eau" des contenus visibles par l'internaute au moment où il le désire ;



- l'Unicasting, qui s'apparente à la VOD, est la forme d'usage la plus connue ;

- le Multicasting est la forme la plus simple de diffusion. Elle consiste à transmettre en temps réel un contenu à un ensemble d'internautes.

Les deux premières formes de diffusion vont fortement émerger et sont spécifiques à l'utilisation de la télévision sur Internet. Il existe néanmoins une limite technique au développement de la télévision via Internet car elle consomme dix fois plus de débit que l'Internet classique. Or, sur les réseaux cuivre de France Telecom, la capacité de débit diminue au fur et à mesure que l'on s'éloigne du point de diffusion. Ce qui explique que les offres TV sur Internet (comme Ma Ligne TV ou Freebox) rayonnent principalement dans les zones urbaines denses.

Pour les perspectives d'avenir, Didier Fournier évoque la nouvelle notion de "média center". Cet outil de convergence va permettre de rapprocher deux écrans jusque-là séparés : le téléviseur et l'ordinateur. Il regroupera alors les différentes possibilités de réception : hertzienne, câble et ADSL. Hormis la possibilité de recevoir de nombreux périphériques, ces appareils auront également une très grande capacité de stockage numérique. Ce sera la fin des supports physiques type VHS ou DVD. Il naîtra également la possibilité de développer tout un réseau domestique par des connexions filaires ou de type wifi.

Pour donner un exemple des nouvelles pratiques à venir, Alcatel va prochainement mettre sur le marché un outil permettant de coupler sur un même écran la diffusion d'une émission de télévision et une visioconférence.

Enfin, autre mode de diffusion émergeant aux États-Unis : les blogs multimédias. Ce sont des sortes de "chaînes de TV personnalisées" mises en ligne pour le grand public ou pour un usage privé. Ces pratiques sont dues à la chute des coûts des serveurs web multimédias.

D'ici deux ans environ, ces serveurs multimédias liés aux équipements ADSL permettront en France la diffusion personnelle de contenus vidéo.

Pour **Patrice Martin-Lalande**, député de Loir-et-Cher et rapporteur spécial de la commission des finances pour le budget de la communication, il faut légiférer avec précaution dans ce domaine en constante évolution. « *La mission est d'établir les bonnes règles du jeu. Ces règles doivent permettre de trouver, à un moment donné, un équilibre au nom de l'intérêt général, tout en sachant qu'il va falloir les revoir régulièrement pour éviter qu'elles ne deviennent, à terme, contre-productives. D'où l'importance du régulateur, qui permet d'apporter des réponses définies de manière plus souple par une étude au cas par cas. Pour l'instant, ce système a fait ses preuves.* »

La France est très en retard en matière de développement de la télévision locale, ce qui s'explique par un certain nombre de blocages juridiques et financiers. Pour pallier à cela, la loi du 9 juillet 2004 relative aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle a apporté un certain nombre d'évolutions :

- tout d'abord des règles nouvelles pour favoriser l'intervention des collectivités territoriales dans le domaine des télévisions hertziennes. Les sociétés d'économie mixte locales, les sociétés coopératives d'intérêt collectif et les établissements publics de coopération culturelle pourront répondre aux appels à candidature en mode hertzien. La loi instaure l'obligation de respecter un contrat d'objectifs et de moyens dans le cas où la collectivité territoriale confierait l'exploitation de sa chaîne à une personne morale.

- des mesures d'assouplissement du dispositif anti-concentration afin de permettre aux chaînes nationales d'investir au niveau local et de favoriser le déploiement de chaînes locales numériques.

- nouvelle fixation de la durée maximale des écrans publicitaires et exonération de toute obligation de contribution à la production audiovisuelle et cinématographique.

- facilités pour bénéficier à plein de l'ouverture des secteurs interdits.

- exonération pour les plus petites chaînes locales de la taxe sur la publicité diffusée par voie de radiodiffusion sonore et de télévision.

- allègement de la TVA applicable aux subventions versées par les collectivités territoriales aux chaînes locales.

- réduction importante du coût de réaménagement des fréquences lié au lancement de la télévision numérique terrestre (TNT).

- élargissement du droit de reprise des télévisions locales analogiques sur la TNT.

Patrice Martin-Lalande tient à préciser que ces mesures ne prétendent pas constituer la réponse à toutes les questions. « *Il y a par exemple le problème de la création d'un fonds de soutien spécifique. Nous devons également veiller à ce que le pluralisme de l'information et de l'expression soit garanti sur le plan local entre télévision locale et presse quotidienne régionale (ou départementale). Une attente existe également quant à la façon dont sera arbitrée l'utilisation des nouvelles possibilités offertes par le numérique.* » Néanmoins, grâce à l'amélioration de la loi, la télévision locale doit pouvoir mieux tirer son épingle du jeu et devenir un outil important pour la vie du tissu économique et social.

Frédéric Hertz, directeur délégué de Nantes 7, présente sa chaîne créée en décembre 2004. L'une de ses particularités est que la fréquence a été, sur décision du CSA, partagée entre une structure associative et une structure "commerciale", Nantes 7, dont la recette provient uniquement d'origine privée.

Sa vocation étant l'information, la chaîne

comprend une importante équipe de rédaction de 20 journalistes. Nantes 7 produit chaque jour 2 heures de programmes : deux éditions de journaux télévisés (un "tout image" de 15 minutes à 12 heures et une édition du soir de 30 minutes à 18h30), une édition de 15 minutes entièrement consacrée à l'actualité du Football Club de Nantes ainsi qu'un magazine thématique de 30 minutes (sport, économie, sorties cinéma, culture, club de la presse...). À ceci s'ajoute un talk show à 18 heures.

L'un des partis pris techniques de la chaîne a été de supprimer la cassette (caméras équipées de disques durs, câblage du bâtiment...). Néanmoins, un archivage est réalisé a posteriori sur support numérique.

En terme de grille, la chaîne fonctionne avec une grille à visibilité maximale « *car l'un des problèmes des télévisions locales est que le public a beaucoup de mal à avoir des repères. Nous devons donc créer des rendez-vous réguliers. De plus, il est difficile de communiquer sur nos programmes, étant donné qu'ils ne sont repris ni dans les hebdomadaires ni dans les quotidiens nationaux.* »

La chaîne (dont les principaux actionnaires sont Socpresse, Le Télégramme de Brest, la Caisse d'Épargne des Pays de Loire, les Mutuelles de Loire-Atlantique et Synergie) compte 35 salariés permanents. Elle a un budget de fonctionnement de 2,8 millions d'euros. L'investissement de départ était de 1,9 millions d'euros (800 000 euros pour les bâtiments et 1,1 millions d'euros pour le matériel technique).

Christine Laudrin, chef du département des télévisions régionales et locales au Conseil supérieur de l'audiovisuel, explique comment le CSA attribue les fréquences aux télévisions locales.

Pour les chaînes hertziennes (« *une ressource radioélectrique rare* »), la procédure d'autorisation est assez lourde car

elle repose sur la mise en concurrence de plusieurs dossiers.

En effet, les télévisions locales hertziennes ne peuvent être créées qu'à l'issue d'un appel à candidature organisé dans les conditions prévues par l'article 30 et 30-1 de la loi. Cet appel est lancé par le Conseil supérieur de l'audiovisuel :

- soit à la demande d'un candidat dans une zone ;
- soit à l'issue de travaux de planification ayant permis de déceler l'existence d'une fréquence exploitable (Jurisprudence JL Électronique).

Deux exceptions au principe de l'appel à candidature doivent être signalées :

- les télévisions temporaires, autorisées pour une durée maximale de neuf mois ;
- les télévisions autorisées sur le fondement d'un accord étatique, lequel a une valeur supérieure à la loi ; le seul cas existant est celui de TMC, dont la diffusion sur cinq émetteurs implantés en Provence - Alpes - Côte d'Azur et Languedoc-Roussillon¹ est actuellement autorisée par un nouvel accord entre le gouvernement français et la Principauté de Monaco signé le 15 mars 2002 et entré en vigueur le 19 mai 2003.

Hormis ces cas particuliers, le CSA délivre les autorisations d'usage de fréquences après mise en concurrence des différents projets sur la zone et audition publique de chacun des candidats.

Elle rappelle que peuvent être candidates des sociétés commerciales, des sociétés d'économie mixte locales ou des sociétés coopératives d'intérêt collectif. Après réception des dossiers, le CSA les examine au regard des critères imposés par la loi comme la sauvegarde du pluralisme, la diversification des opérateurs, la nécessité d'éviter les abus de position dominante. D'autres critères sont pris en compte comme l'expérience du candidat, ses participations directes ou indirectes dans le capital de régies publicitaires ou dans un organe de presse, sa contribution à la production

de programmes réalisés localement. À la suite d'une audition publique, le CSA pré-sélectionne le (ou les) candidat(s) et négocie avec l'opérateur une convention annexée à une autorisation de diffusion qui ne peut excéder dix ans avec un renouvellement de cinq ans.

Christine Laudrin précise que depuis quelques années les chaînes locales bénéficient d'un régime favorable à leur développement. Un grand nombre d'obligations pèsent indifféremment sur l'ensemble des télévisions, qu'elles soient nationales ou locales. Tel est le cas des quotas de diffusion d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques européennes et d'expression originale française, des taxes sur la publicité, de la grille et du quantum de diffusion des œuvres cinématographiques, des règles d'insertion des messages publicitaires et des annonces de parrainage, des règles relatives à la protection du jeune public, etc.

Sur certains points toutefois, le régime des chaînes locales est marqué par des spécificités qui les placent, conformément aux préconisations du rapport Boyon, sous un statut qui peut être qualifié de celui du "média audiovisuel le plus favorisé".

Ainsi, les chaînes locales sont en pratique dispensées d'obligations réglementaires de contribution à la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles européennes et d'expression originale française. Il convient toutefois de relever qu'elles sont généralement assujetties à l'obligation conventionnelle de produire un volume minimum quotidien de programmes locaux, cette obligation étant prévue dans les appels à candidature du CSA et constituant l'une des caractéristiques essentielles de cette catégorie de télévisions.

En matière publicitaire, les chaînes locales bénéficient du régime le plus souple permis par la directive "Télévision sans frontières" : un maximum de 12 minutes de publicité par heure en moyenne quoti-

dienne, sans pouvoir dépasser 15 minutes pour 1 heure donnée. Ce régime favorable n'a que peu d'effets pratiques, les écrans étant loin d'être saturés.

En outre, le décret du 7 octobre 2003 a ouvert les secteurs interdits de publicité permettant aux télévisions locales hertziennes de bénéficier de l'accès à la publicité en faveur de la distribution depuis le 1^{er} janvier 2004 alors que les chaînes nationales ne pourront diffuser de messages publicitaires en faveur de ce secteur qu'à compter du 1^{er} janvier 2007.

Il est vrai que cette ouverture réglementaire ne fait qu'entériner une pratique que le CSA relevait sans engager de procédure de sanction, eu égard aux difficultés économiques des télévisions locales.

En ce qui concerne les canaux locaux du câble, ils bénéficient d'un régime plus souple.

D'une part, ces services, pour être conventionnés, ne sont pas tributaires d'une pénurie de ressource contrairement à la diffusion hertzienne : d'autre part, ces services ne sont soumis à aucun appel à candidature pour obtenir une convention du CSA.

Par ailleurs, la loi du 9 juillet 2004 relative aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle a modifié l'article 33-1 de la loi relatif au conventionnement des chaînes autres que hertziennes.

En effet, le point II de l'article 33-1 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée prévoit un régime déclaratif pour les chaînes dont le budget est inférieur à 150 000 euros. Le dernier alinéa de ce point II précise que « les services de télévision destinés aux informations sur la vie locale ne bénéficient pas de la dérogation instaurée par le premier alinéa. »

QUESTIONS-RÉPONSES AVEC LA SALLE

Questions techniques

Patrice de Sarran, directeur général de la future chaîne de télévision Touraine Télévision, s'interroge sur les possibilités d'utilisation des nouvelles technologies wifi appliquées à des zones larges (par exemple un village). « Les technologies actuelles permettent soit de mettre en place des émetteurs wifi de puissance suffisamment importante pour couvrir des zones rurales, soit pour mettre en réseau des petits émetteurs wifi – une démarche technique très importante pour des collectivités locales. »

Didier Fournier précise qu'un certain nombre de communautés de communes utilisent déjà le wifi (support hertzien de diffusion du haut débit). Le wimax quant à lui va se développer assez vite car l'autorité de régulation des Télécoms doit décider de l'attribution des fréquences. Une couverture totale du territoire avec des systèmes de type wifi ou wimax peut se réaliser mais à des coûts importants. Certaines collectivités prennent l'initiative de couvrir le territoire en haut débit : 95% est couvert par l'ADSL et les 5% restants en wifi ou wimax. Mais il faut savoir que la capacité de ces émetteurs n'est pas très importante.

Patrice Martin-Lalande précise qu'il faut à la fois se réjouir et se méfier des continus bouleversements technologiques. « Nous aurons de plus en plus envie de consommer la télévision, y compris la télévision locale. Notamment par le biais de la téléphonie mobile. De nombreux services vont se développer grâce à la télévision locale, car il ne faut pas oublier qu'avec environ 45 millions d'abonnés français, le téléphone mobile est le premier terminal de communication numérique. C'est une chance même si subsistent certaines difficultés



techniques. Étant donné le marché et la demande, on peut croire qu'elles seront rapidement surmontées. »

Didier Fournier en profite pour évoquer la technologie UMTS, le téléphone de troisième génération permettant d'atteindre jusqu'à 2 mégabits. « Il devient de ce fait une technologie haut débit avec un niveau de couverture qui avoisinera les 100%. Paradoxalement, ce téléphone mobile deviendra peut-être le premier média haut débit, avant les réseaux terrestres... »

Christian Vanderborght, directeur de Bandits-Mages, se demande pourquoi, vu la convergence des médias et les problèmes de fréquence, la TNT s'est uniquement positionnée sur le réseau télévision. « Son développement va coûter aussi cher que celui de l'UMTS. Pourquoi des milliards sont-ils dépensés alors que nous savons que le réseau IP (réseau Internet), le moins cher de la planète, est en train de supplanter toutes les autres technologies ? »

Patrice Martin-Lalande précise qu'il a déjà posé cette question à plusieurs ministres de la Communication. La TNT va concerner 85% de la population française. Comment assurer la couverture des 15% restants ? Il attend un calendrier et des choix technologiques. « Il

nous faut un plan de diffusion numérique qui englobe l'ensemble des moyens numériques et qui évite d'avoir des réseaux numériques parallèles dont certains nécessitent des surcoûts énormes pour couvrir l'intégralité du territoire. Cette réflexion, nous la menons au niveau du département du Loir-et-Cher : aux 3 ou 4% qui n'auront pas l'ADSL, nous essayons d'apporter une solution englobant à la fois la satisfaction de l'Internet haut débit et la couverture du besoin de télévision numérique non hertzienne. »

À la question de **Jean-Luc Nelle**, directeur de TV Rennes, qui consiste à savoir si la TNT offrira réellement un pluralisme au niveau local, **Christine Laudrin** affirme qu'au niveau de la TNT et des télévisions locales, la priorité du CSA est d'assurer le simulcast (diffusion intégrale et simultanée en analogique et en numérique d'un même programme, prévue afin d'assurer une continuité lors du passage de l'analogique au numérique) avec les chaînes analogiques existantes. « Pour permettre ce simulcast, le CSA a lancé une recherche de fréquence sur 17 villes. Le problème sera la diffusion technique : comment les chaînes analogiques existantes vont pouvoir financer une double diffusion technique (analogique et numérique) ? Il y aurait peut-être là quelque chose à creuser au niveau législatif. »

Question juridique

À la question de **Patrice de Sarran** qui s'interroge sur le cadre juridique d'une télévision locale qui n'aurait qu'une unique diffusion sur Internet, **Christine Laudrin** répond qu'un service de télévision locale qui n'utiliserait pas les réseaux assignés au CSA rentrerait exactement dans le même cadre juridique qu'un canal local. C'est-à-dire qu'il doit signer une convention avec le CSA (cadre juridique qui découle de l'article 33 de la loi de 1986) ; la durée maximale des autorisations est de cinq ans. Les obligations sont à peu près les mêmes que pour le hertzien.

Place des associations dans la télévision locale

Antoine Dufour, président d'O2zoneTV à Marseille, entend parler de liberté, de pluralisme... Des concepts qu'il ne retrouve pourtant pas, sur le terrain, dans l'expérience concrète d'un appel d'offres. « *La procédure d'appel d'offres du CSA n'est pas adaptée aux associations et ne correspond pas du tout à la philosophie des acteurs locaux.* »

Patrice Martin-Lalande précise à nouveau que les améliorations législatives ne vont pas tout résoudre. Néanmoins, les candidatures sont plus facilement recevables depuis la loi de 2004. De plus, il confirme que les associations ont leur place dans les télévisions locales. « *Comment imaginer que les télévisions locales puissent avoir leur légitimité s'il n'y a pas une place pour les associations qui ont leur importance dans la vie du tissu économique et social local ?* »

Christine Laudrin précise que, dans les appels à candidature du CSA, les catégories de service de télévision n'ont jamais été définies au niveau économique. Mais pour elle, étant donné la rareté des fréquences hertziennes, il est normal que les critères soient plus stricts. Elle rap-

pelle qu'il est beaucoup plus facile d'obtenir une convention pour un projet de télévision sur les canaux locaux du câble. Il suffit d'avoir un programme et un budget de fonctionnement.

Christian Vanderborgh constate que le CSA offre aux associations des licences d'exploitation temporaire. « *Or, il est impossible de monter un business plan de recettes publicitaires sur des exploitations de trois mois. Comment faire pour donner une visibilité économique aux associations qui peuvent avoir les mêmes prétentions que, par exemple, des grands groupes de presse ?* »

Pour **Patrice Martin-Lalande**, le contrat d'objectifs et de moyens est une façon de mettre autour d'une table l'ensemble des partenaires motivés par la réussite d'un projet et de faire en sorte que les engagements aient une certaine visibilité. C'est donc un moyen d'allier engagement, visibilité et donc durabilité de l'investissement nécessaire.

Financement des télévisions locales

Patrice Martin-Lalande tient également à préciser qu'une chaîne locale coûte de l'argent : pour l'instant, elles sont toutes déficitaires. En même temps, il exprime sa perplexité face à l'importance de la publicité hors média. « *Il faudrait trouver, avec les annonceurs hors média, un moyen de réorienter cette source de financement sur les autres supports que sont la télévision, la radio et la presse quotidienne régionales.* »

Guy Pineau intervient pour préciser que cette réflexion conforte une analyse effectuée par la Fédération nationale des vidéos des pays et des quartiers. « *L'ensemble des flux publicitaires en France est de l'ordre de 30 milliards d'euros : 65% pour le hors média et 35% pour les grands médias. Grâce à la loi Sapin sur la publicité, il y a une comp-*

tabilité extrêmement stricte au moment de la sortie des dépenses de communication des entreprises. Il serait dès lors techniquement possible d'effectuer un prélèvement extrêmement modeste afin d'alimenter un fonds de soutien. Une ressource qui pourrait alimenter le courant associatif. »

Louis-Bertrand Raffour, directeur général de Urbitv, ne partage pas la même analyse. « *Ce n'est pas en légiférant que nous modifierons fondamentalement un marché aussi déstructuré que celui-là. La meilleure façon de faire reculer le hors média est de lui installer des concurrents plus performants en terme de couverture, plus valorisants en terme d'image et apportant beaucoup plus à la collectivité. Tant que les télévisions locales n'auront pas réellement accès au marché de la distribution, elles auront besoin de systèmes palliatifs qui peuvent remettre en cause leur logique et leur indépendance. De plus, si demain la télévision locale veut vivre sur le marché publicitaire, elle devra tirer plus de 70% de ses ressources du marché national. Ce marché ne se mobilisera que s'il y a une offre structurée et cohérente d'une vingtaine de télévisions locales. Nous en sommes loin... »*

2. Produire et réaliser des images autrement

La démarche participative dans les télévisions de proximité apporte un autre rapport à la réalité et aux téléspectateurs. Présentation et bilan de quelques expériences régionales.

Maud Martin présente Sans Canal Fixe, un atelier de production indépendante situé à Tours qui existe depuis 1998. Même si Sans Canal Fixe n'œuvre pas dans le domaine de la diffusion TV, cette association s'est inscrite dès ses débuts dans le mouvement naissant du "tiers secteur audiovisuel". Cela l'a notamment menée à des collaborations avec Zaléa TV (Paris) et à la participation aux premiers états généraux du tiers secteur audiovisuel. Ce regroupement informel de structures demandait aux pouvoirs publics de soutenir clairement le développement des chaînes de télévisions associatives (légalisées par la loi Trautmann de 2000) et des collectifs de production non commerciaux.

« *Ce mouvement de réappropriation reposait sur le constat suivant : si la télévision est appréhendée sans connaissance des procédés d'information et sans questionnement sur ce qu'est une image, elle est, au mieux, un outil de communication fonctionnant dans un sens unilatéral. Au pire, elle devient un objet pervers si on ne saisit pas la complexité de son fonctionnement.* » Dans cet esprit, les activités de Sans Canal Fixe sont essentiellement la production et la réalisation, l'éducation à l'image (par le biais d'interventions théoriques et pratiques) et la diffusion publique des films réalisés au sein de l'association ou par des réalisateurs invités.

Comment opèrent-ils ? Les réalisateurs de l'association se rendent dans des quartiers ou dans des structures diverses pour confronter leur envie de film à celle des personnes consultées. « *Nous*

sommes pour un cinéma qui parle autant de celui qui filme que de celui qui est filmé. Le but est de faire parler les gens de leur vie au quotidien, leur permettre de se resituer dans leur cité et comprendre les interactions avec les autres. Le fait de faire un film est aussi une manière pour eux de réfléchir à la façon dont ils veulent transmettre leur parole et par la suite de l'assumer lors des projections publiques. »

Maud Martin tient à préciser que, pour Sans Canal Fixe, la pratique de proximité n'est pas du tout une question de territoire. Le but est que les films soient également vus en dehors du contexte dans lequel ils ont été tournés. *« La proximité est un principe de travail, cela correspond à la relation que nous établissons avec les gens et comment nous les accompagnons de la genèse du projet jusqu'à la projection publique. Comme le disait René Vautier : faire un film avec les gens et pas sur eux. »*

Même si Sans Canal Fixe continue de soutenir le combat des télévisions associatives, son choix a été de privilégier les activités de production/réalisation/projections publiques, au détriment de la diffusion télévisée.

Autre initiative avec **Vincent Aguano**, animateur de Canal Nord. Cette chaîne créée en 1985 diffuse ses programmes sur 2 quartiers HLM d'Amiens (soit 1/4 de la population). La démarche consiste tout d'abord à faire du porte à porte. Le but est de rencontrer les habitants afin de recenser leurs besoins. Après cette première phase, un travail d'analyse est effectué pour voir comment Canal Nord peut répondre aux problématiques posées.

« Nos programmes doivent absolument répondre aux besoins et aux attentes des habitants. Dans nos différents champs d'intervention (culture, santé, éducation, logement, aménagement du territoire...), nous nous positionnons comme médiateur au niveau local afin de

rassembler les habitants et les décideurs. La télévision est un outil, pas une finalité. »

Ce travail s'effectue en étroite collaboration avec les partenaires associatifs, les élus, les services publics et les bailleurs sociaux. Canal Nord est également soutenu par l'État et les collectivités.

Samuel Deleron est animateur à Télé 1000vaches. Cette association créée en 1986 est présente sur un territoire précis : le Plateau de Millevaches. Ce territoire rural à cheval sur trois départements (la Creuse, la Corrèze et la Haute-Vienne) connaît une très faible densité de population (6 habitants au kilomètre carré). Il est également fragilisé par son enclavement géographique.

C'est pour véhiculer une autre image de ce territoire en proie aux clichés qu'a donc été créé un magazine vidéo mensuel. Son mode de distribution a évolué : du mode labellisé "télé brouette" (un animateur se déplaçait de village en village avec un magnétoscope et un téléviseur pour présenter le magazine du mois aux habitants), il est passé dès 1993 au principe du "télé postal" : 300 exemplaires du magazine sont envoyés tous les mois dans les 126 communes que compte ce territoire. Les relais de diffusion sont les mairies mais également des particuliers, des associations, des commerçants qui font circuler gratuitement la cassette dans leur zone d'influence. Des diffusions publiques du magazine ont également lieu.

Pour ce qui est du contenu, le magazine (d'une durée d'1 heure) traite de divers sujets comme l'agriculture, l'aménagement du territoire au sens large, la vie culturelle...

Télé1000vaches a différentes approches de la notion de proximité. *« Tout d'abord, nous travaillons avec les gens avec lesquels nous vivons au quotidien. Il y a donc des rubriques spécifiques animées par des habitants du Plateau.*

D'autre part, nous réunissons une fois par an les différents acteurs du territoire pour savoir quels sont les enjeux et les grands dossiers à traiter au cours de l'année. Tous les trois mois, il y a également un enregistrement en public d'un magazine uniquement consacré à un village. Enfin, nous mettons à la disposition des habitants des caméras miniDV afin qu'ils rendent compte de ce qui se passe à côté de chez eux.»

Avec **Jacques Dottor**, rédacteur en chef à TLVA, la Télévision locale du Val d'Argent, nous abordons la spécificité alsacienne, où environ 30 télévisions locales (principalement des télévisions rurales ou communales) sont présentes sur le câble. Certains réseaux ont été mis en place très tôt, dès les années quatre-vingt pour celui du Val d'Argent.

TLVA a été créée en 1990 pour couvrir la communauté de communes du Val d'Argent, qui regroupe 4 communes pour 10 000 habitants. Née d'une forte volonté politique, elle s'inscrit dans une démarche de service public.

Le contenu du programme est principalement informatif (journal "tout image", magazines thématiques, dont un magazine spécifique pour les jeunes). « *Très vite, un certain nombre de communautés de communes se sont intéressées à notre télévision. Nous avons alors mené une réflexion à l'échelle du Pays de l'Alsace Centrale, considérée comme le "ventre mou" de l'Alsace entre Strasbourg et Colmar, et qui comprend 99 communes, 130 000 habitants, 10 communautés de communes. En 2000, l'Association des télévisions d'information locale en Alsace Centrale a été créée. Cette nouvelle entité a pour vocation de mutualiser les moyens en réalisant des programmes pour d'autres communautés de communes en plus du programme de TLVA. L'idée : avoir un programme spécifique pour chacune des 10 communautés de communes ainsi qu'un programme transversal qui couvrirait*

l'ensemble du Pays de l'Alsace Centrale.»

Jacques Dottor insiste sur l'importance du programme transversal. « *La volonté politique est de se dire que si un média coïncide avec un territoire, les téléspectateurs de ce média pourront en mesurer les limites géographiques et donc s'identifier à ce territoire. La notion de "pays" est relativement récente et il y a un travail à faire en matière d'identification de la population.»*

Actuellement, l'Association des télévisions d'information locale en Alsace Centrale réalise les programmes de 3 chaînes pour 3 communautés de communes (TLVA, Pierisel TV et Reflets 8). Les 6 salariés, journalistes JRI, réalisent 3 heures de programmes frais par mois avec des spécificités propres aux attentes de chaque collectivité (programmes mensuels pour certains secteurs ou hebdomadaires pour d'autres).

Le budget global de la structure est de 250 000 euros HT (fonctionnement et investissement confondus).

Antoine Dufour, président d'O2zone TV à Marseille, évoque son expérience dans les quartiers urbains de Marseille. Tout d'abord, un constat sans appel : zones de pauvreté, populations à l'abandon, sentiment d'exclusion, absence de démocratie locale, difficulté des élus à pouvoir communiquer, incapacité des travailleurs sociaux à répondre à la problématique... Le but de O2zone TV est d'être un outil pour recréer de la proximité. « *Un outil qui prend en compte la manière dont nous avons à intervenir auprès des citoyens. Utilisée différemment, la télévision peut avoir d'autres implications que la simple consommation d'images. Elle peut fédérer, donner du sens, rendre de la visibilité aux différents investissements des politiques locales, municipales, départementales et régionales.»*

O2zone TV est partie sur la base des centres sociaux « *car le centre social est*

une plate-forme généraliste qui travaille sur la notion d'épanouissement de l'individu, dès sa petite enfance ».

O2zone TV repose également sur une méthodologie spécifique. *« Au lieu de faire venir des équipes de reporters d'images, l'idée est d'utiliser les réseaux participatifs déjà financés par les collectivités locales. Nous avons donc qualifié à l'audiovisuel des acteurs locaux, des travailleurs sociaux, des assistantes sociales, des chefs d'entreprise. Et ce qui sort de ces réseaux institutionnels est beaucoup plus approprié que ce que pourrait produire une autre forme de télévision locale. »*

Encadré par la Caisse d'allocations familiales, le réseau comprend maintenant 5 centres sociaux, avec une centaine de salariés dont 1 technicien BTS. Ce principe a également gagné d'autres villes comme Aix-en-Provence ou Salon-de-Provence.

Enfin, Antoine Dufour précise qu'une télévision locale doit rester un espace convivial *« d'une part, durant la phase de conception (car un plateau participatif est un moment où tout le monde se rencontre), d'autre part durant la phase de diffusion. Une télévision conçue de cette façon permet aux gens de ne pas croire que "tout est joué d'avance". Ils ont la capacité d'agir sur la réalité ».*

QUESTIONS-RÉPONSES AVEC LA SALLE

Notion de télévision de proximité

Philippe Ronce, réalisateur de télévision vivant en région Centre, pense que les citoyens n'ont pas suffisamment le sentiment de faire partie d'un collectif. *« Sinon, les gens trouveraient normal de contribuer par leurs impôts locaux à une télévision locale ou régionale. Or, la population n'est pas encore en possession de son possible et ne s'exprime pas*

sur son envie de l'avoir. C'est là-dessus qu'il faut œuvrer en priorité. »

Jacques Dottor lui répond qu'on ne peut pas avoir connaissance d'un manque de quelque chose que l'on ne connaît pas. Paradoxalement, là où une télévision locale s'est implantée, l'audience est au rendez-vous. Une volonté politique en amont est donc indispensable pour "imposer" le média.

Pascal Pérennes, de la Commission régionale du film de Poitou-Charentes, s'interroge sur la notion de proximité. Est-ce que les télévisions de proximité ont, par exemple, ouvert le débat sur la constitution européenne ? Comment ont-elles traité le sujet ? Comment faire pour traiter à la fois du "près" (la localité) et du "loin" (l'Europe) ?

Samuel Deleron confirme que la question était particulièrement présente à Télé1000vaches. *« Nous n'avons pas fait une émission d'opinion mais notre désir était de ramener l'Europe au niveau local. Nous avons enregistré une émission à Strasbourg pour notamment suivre le travail d'un député européen et mieux comprendre cette institution. Nous avons également essayé d'expliquer comment se traduisait cette Europe sur le Plateau de Millevaches en abordant la question des fonds structurels : comment se traduisent-ils sur le terrain ? Quels sont les enjeux de ces fonds ? Nous avons également réalisé un sujet sur les nouvelles réformes de la PAC (politique agricole commune). Preuve qu'il est possible de traiter des thématiques nationales ou sein d'une télévision de proximité... »*

Élus et télévision de proximité

Antonin Serpereau, coordinateur de la Fédération nationale des vidéos de pays et de quartiers, évoque le sentiment de crainte des élus envers les télévisions

locales. Il y a tout d'abord une crainte financière ("combien cela va-t-il coûter ?"), mais également la crainte qu'une télévision locale ne devienne un instrument fort d'action politique.

Antoine Dufour lui confirme que des peurs peuvent effectivement exister de la part des élus tout en précisant qu'une télévision comme la sienne est une télévision de parole et non d'opinion. « *Un élu a tout à gagner à avoir une télévision de proximité où il pourra discuter avec les citoyens. C'est également un moyen pour lui de concevoir un lien avec son territoire, de faire un suivi de l'actualité. Il est capital à l'heure actuelle que le politique réinvestisse le champ du local.* »

Unité de programmes

S'adressant à tous les intervenants, **Jean-Luc Nelle** (président de l'Union des télévisions locales de service public) pose la question suivante : « *Si demain une réalité conventionnelle protège votre liberté éditoriale, la solution ne serait-elle pas de revendiquer d'être unité de programmes au lieu d'être éditeur de chaîne ?* »

Pour **Guy Pineau**, cela soulève le problème du pouvoir entre ceux qui proposent les programmes et le diffuseur qui les assemble. « *Des responsables de chaînes veulent bien ouvrir leur antenne à des associations – sous certaines conditions – mais ne souhaitent pas un modèle de partage de fréquence avec une association.* »

Antoine Dufour tient au principe de rester maître de la diffusion. « *Nous avons un contrat de confiance très fort avec les habitants à qui nous donnons la parole. À un moment donné, nous nous portons garant que cette parole ne sera pas soumise à un chef d'antenne extérieur à la démarche.* »

Jacques Dottor conclut en disant qu'il faut penser aux téléspectateurs avant tout. La ligne éditoriale doit être en adéquation avec ses attentes potentielles. « *Il faut également se garder de toute règle générale. C'est ce qui fait la particularité de la télévision de proximité : être en adéquation parfaite avec le territoire sur lequel elle est diffusée.* »



3. Le paysage audiovisuel régional : état des lieux, les diverses traductions de la notion de proximité

Châteauroux, Orléans, Tours, Issoudun... Les diffuseurs d'aujourd'hui et de demain : réalités et projets. Logiques de développement, lignes éditoriales. La mise en réseau et la mutualisation sont-elles possibles ? La place des producteurs d'images régionaux, privés et associatifs : leurs relations avec les diffuseurs, les perspectives.

Pour **Gérard Bardin**, président de l'association régionale ADTV (Association pour le développement des télévisions de villes), les télévisions de proximité ouvrent une fenêtre de diffusion aux producteurs régionaux ainsi qu'aux différents acteurs œuvrant dans le domaine de l'audiovisuel. Il explique tout d'abord l'historique de son association. En mars 2004, l'APIC (Association des producteurs indépendants du Centre) a lancé un appel public en réponse à l'appel d'offres du CSA pour l'attribution des deux fréquences hertziennes en vue de l'exploitation de télévisions de proximité à Orléans et à Tours. Cette démarche a conduit, en mai 2004, à la création d'ADTV. L'objectif premier a été de réunir l'ensemble des acteurs de la vie audiovisuelle régionale. L'objectif second était de convaincre les deux futurs opérateurs de réserver une place dans leur grille de programmes à l'activité culturelle régionale et d'ouvrir une fenêtre de diffusion aux producteurs régionaux.

Un accord de principe a été trouvé et un projet de convention est en passe d'être finalisé. ADTV pourrait s'engager à assurer la production de 24 heures de programme en année pleine, soit 2 heures par mois. Cette production porterait sur des magazines, des documentaires et

des fictions. Des captations de spectacles seront également proposées aux opérateurs.

Enfin, Gérard Bardin souligne le double aspect économique du partenariat avec ADTV. D'une part, il facilite le financement du démarrage des chaînes en apportant gracieusement une offre supplémentaire de programmation (en un premier temps prélevée sur les stocks intemporels) ; d'autre part, il favorise l'activité des producteurs régionaux.

À terme, l'objectif d'ADTV est de fédérer tous les acteurs qui pourraient avoir une place dans la programmation des deux télévisions locales. Devenir une sorte de "guichet unique".

Vincent Billy dresse l'évolution de TLC, la télévision locale de l'agglomération de Châteauroux, dont il est le rédacteur en chef. TLC est née il y a six ans suite à des expériences de télévisions de quartiers. Le credo : donner la parole au plus grand nombre. Avec le soutien de la municipalité, qui a fourni 1 budget et 2 emplois jeunes, le pari était alors de fournir 30 minutes de programme tous les 15 jours. Au fil des mois, l'expérience a grandi, et depuis septembre 2002, TLC produit des programmes hebdomadaires.

Diffusée sur le réseau câblé (sur la chaîne Mosaïque), TLC touche un public d'environ 35 000 téléspectateurs (estimation de 17 000 foyers câblés). En ayant grandi en même temps que France 3 Centre et en y étant resté complémentaire, TLC a vu sa notoriété s'affirmer : les contacts et les demandes de reportages dépassent le cadre de l'agglomération et même du département de l'Indre.

La chaîne, qui s'est maintenue malgré le changement de majorité à la tête de la municipalité, se pose maintenant des problèmes de pérennité, surtout depuis que certains dispositifs d'aide à l'emploi ont disparu. L'association est donc obligée d'aller de l'avant. Elle a initié des activités d'éducation à l'image et, grâce

à l'agrément de la direction du Travail, a impulsé des formations nouvelles en accueillant des stagiaires de l'AFPA Issoudun en permanence.

Entre autre projet, TLC désirerait jouer un rôle dans la valorisation des demandeurs d'emploi et les aider dans leurs recherches. La chaîne voudrait également œuvrer dans la diffusion et dans le soutien logistique de courts métrages et de documentaires.

Autre cas de figure avec la société Touraine Télévision. Son directeur, **Patrice de Sarran**, en explique la particularité. Même si *La Nouvelle République* en est l'actionnaire majoritaire (40% pour le groupe de presse, 35% pour la Caisse d'Épargne, le reste étant composé de petits actionnaires), la société sera totalement indépendante. « *Comme les journaux de la presse quotidienne régionale, la télévision doit être une voix d'information et d'expression des citoyens. Nous sommes donc à la fois une entreprise commerciale et une entreprise de service public.* »

Émis (en analogique) à partir de février 2006 dans l'agglomération tourangelle, le contenu éditorial en sera « ... aussi merveilleusement banal que toutes les télévisions locales. Nous nous devons d'être à l'écoute de la population et de lui permettre de s'exprimer. À côté de l'actualité et de l'information, nous aurons une ouverture absolue à toutes les autres formes de production avec lesquelles nous nous entendrons. Il y a bien sûr ADTV mais également d'autres acteurs de l'audiovisuel non intégrés à ADTV. Il est important que nos télévisions locales soient à la fois des supports pour une activité professionnelle de production et une activité associative citoyenne. »

Patrice de Sarran précise enfin que sa chaîne travaillera de concert avec O.TV, la chaîne locale d'Orléans.

Dominique Delhoume, rédacteur en chef de France 3 Centre, décrit les conditions de la mission de service public de sa chaîne, notamment dans le secteur de l'information. Tout d'abord, il précise qu'il a la particularité de diriger une antenne régionale dont la totalité des créneaux de diffusion sont des créneaux d'information. Sa rédaction est la seule de France 3 à produire plus de 2 heures d'information par jour. De sérieux efforts ont été effectués depuis quatre ans pour permettre à la fois une meilleure emprise sur la réalité et une qualité de réactivité plus grande. « *France 3 considérait à une certaine époque qu'elle avait à traiter de la vie et du réel tout en n'étant surtout pas dans la vie ni dans le réel !* » Cela s'est traduit tout d'abord par un redéploiement des moyens (renforcement des équipes de Bourges et de Chartres ; ouverture de bureaux à Blois et à Chinon ; déploiement de moyens à Tours et à Châteauroux) et par de lourds investissements technologiques. Le but : pouvoir échanger des images en temps réel, faire des duplex à tout moment avec l'ensemble des bureaux décentralisés. France 3 Centre s'est notamment dotée d'un véhicule satellite, atout capital étant donné la superficie de la région Centre.

Au total, ce sont 58 journalistes qui produisent 5 fois plus de programmes qu'il y a 6 ans. Le "12-14" réunit tous les jours 160 000 téléspectateurs ; c'est la deuxième meilleure audience de toutes les rédactions régionales.

Malgré ces progrès, Dominique Delhoume déplore la faiblesse de France 3 sur la notion de proximité. « *Ce n'est pas dans nos gênes et nous n'avons pas su surmonter des corporatismes et des contradictions. Lorsque France 3 fait de la proximité, c'est dans le cadre d'éditions locales qui coûtent très cher et qui permettent d'aligner tous les jours 6 à 7 minutes de reportage. Mais ni les projets éditoriaux ni la pratique éditoriale de terrain, n'ont de sens.* »

Autre « rendez-vous manqué », selon Dominique Delhoume : en tant que service public, France 3 n'a jamais offert une capacité d'exposition aux diverses télévisions associatives.

À la différence de Touraine Télévision, Urbitv, la société porteuse de la future télévision d'Orléans, est une entreprise privée qui n'appartient à aucun groupe.

Son directeur général, **Louis-Bertrand Raffour**, évoque tout d'abord la stratégie des chaînes nationales (France 3 et M6) en terme de proximité : les décrochages locaux qui sont, pour lui, des réponses imparfaites. « *La fonction économique d'un décrochage d'une chaîne nationale est de restituer à l'antenne principale plus de téléspectateurs à la fin du décrochage qu'elle n'en avait au début. Ces chaînes, qui travaillent sur des logiques d'audience instantanée, développent donc inéluctablement une logique spectaculaire en concentrant une information dans un minimum de temps.* » Cette stratégie a pour but de répondre à l'appétit de réel de la part du téléspectateur, du décodage de sa vie quotidienne et des pouvoirs qui l'entourent.

En terme d'information, le défi d'une télévision locale est de répondre à une question primordiale du téléspectateur : que s'est-il passé dans sa ville ? Il veut donc trouver une information professionnelle, indépendante et rigoureuse. Ce qui nécessite une rédaction au niveau de l'enjeu. Et cela a un prix.

« *Mais l'information n'est au fond que l'appât pour le téléspectateur. La vocation d'une télévision locale est de développer le sentiment d'appartenance à une même communauté. Or l'information détruit ce sentiment en mettant en exergue les difficultés et les oppositions... au risque de détruire le tissu social. La mission de la télévision locale est d'aller au-delà de l'information en donnant la parole en permanence.* »

C'est l'ambition de la future télévision d'Orléans, qui prévoit de créer 25 emplois. « *Nous nous engageons à diffuser toutes les coproductions qui seront montées entre les producteurs locaux et les collectivités locales, et à produire nous-mêmes 30 minutes de plateau avant chaque diffusion. Tous ceux qui ont permis ces coproductions pourront alors valoriser leur politique et leur démarche. Cette réflexion s'inscrit dans cette logique d'enracinement, de sentiment d'appartenance à une communauté. Elle permet également un enrichissement des contenus sans la moindre interférence entre un média, les collectivités et les téléspectateurs.* »

Concernant le financement de la chaîne, Louis-Bertrand Raffour précise qu'il ne sollicite aucune subvention publique. « *Nous préférons que les collectivités attribuent leur argent aux producteurs indépendants, dont le métier est de créer du stock lié au patrimoine local.* »

Il déplore néanmoins le nonaccès au marché publicitaire.

QUESTIONS-RÉPONSES AVEC LA SALLE

Incitation à produire

Alain Duvochel, expert indépendant, s'étonne qu'aucun intervenant n'évoque les mécanismes mis en place par le CNC afin d'inciter les télévisions à produire. « *Ces mécanismes sont assez compliqués mais ils peuvent entraîner des partenariats assez originaux comme par exemple un partenariat entre un chaîne locale et une chaîne du satellite.* »

Louis-Bertrand Raffour lui répond : « *La valorisation des apports en industrie n'est pas réellement une solution, et le CNC l'a bien compris. Il faudra beaucoup de temps pour les télévisions locales avant d'avoir du "cash". Le peu qu'elles*

auront sera utilisé pour étendre leur capacité à traiter l'information locale et à organiser des débats. D'autre part, la télévision classique est à la fois un système de distribution et un système d'agencement de programmes. Or, quand nous parlons de télévision locale, nous parlons de système de distribution. Ne chargeons donc pas la télévision locale de contraintes. »

Production régionale

Philippe Ronce, réalisateur, déplore que les télévisions locales tracent une croix sur la perspective d'encourager une diffusion et une production régionale. « Il est dommageable à la production locale de ne pas avoir accès aux possibilités de financement type CNC car il est très difficile pour un producteur régional de trouver l'argent autrement que dans ses fonds propres. Ce serait une solution pour sortir, par exemple, de la dépendance de France 3, constamment assaillie de projets. »

Louis-Bertrand Raffour précise que dans la grille de la future chaîne O.TV, le samedi soir sera entièrement consacré à la diffusion de programmes de stock (dont la dimension locale ou multilocale est évidente), l'objectif étant de dégager un volume de 26 heures par an. Néanmoins, il précise que sa chaîne ne veut pas produire car ce n'est pas son métier. De plus, elle le ferait mal.

Patrice de Sarran désire également offrir des fenêtres à des programmes de stock. « Quant aux coproductions, le problème est essentiellement financier. Mais au-delà du problème financier, il y a un autre problème : celui de l'identification des programmes par notre public. Nous faisons de l'hyperproximité avec une ligne éditoriale stricte. Dans ce cadre, il est très difficile de trouver des thématiques transversales. »

4. Quelle participation des collectivités territoriales ?

Quels soutiens financiers à la production et à la diffusion ? Aides directes ou indirectes, culturelles ou économiques ? Quels accompagnements pour les projets en terme d'aménagement du territoire, de formation professionnelle, de développement de la vie associative, de démocratisation de la vie publique ?

L'intervention de **Jean-Luc Nelle** a pour but de donner des pistes de réflexion sur le rôle des collectivités territoriales dans le domaine de la télévision locale. Il rappelle tout d'abord que le paysage audiovisuel français est composé de 127 télévisions locales : 5 télévisions commerciales hertziennes sont déjà en activité et 6 vont bientôt diffuser. Les autres sont les ex "canaux locaux du câble". Aujourd'hui, 50 de ces télévisions (diffusées par câble ou en hertzien) sont regroupées sous l'égide de l'Union des télévisions locales de service public. Beaucoup d'entre elles (qu'elles soient une société d'économie mixte, une association ou une société privée) ont en commun un financement avoué émanant de collectivités territoriales à travers des contrats d'objectifs et de moyens.

Selon lui, nous assistons actuellement à une convergence entre les télévisions locales de service public et les télévisions dites commerciales. « Il y a tout d'abord convergence au niveau du financement : toutes bénéficient d'un financement mixte (public et privé), et la réalité pour le téléspectateur est que ces chaînes ont un socle d'argent public qui les alimente d'une manière ou d'une autre. Il y a également une convergence éditoriale : nous arrivons petit à petit à des formats similaires avec l'information comme axe central et des magazines. Il y a enfin convergence des principes car toutes revendiquent de s'inscrire dans une mission de service public. »

Sur ce dernier point, Jean-Luc Nelle précise la nature des relations financières qui lient les collectivités territoriales avec les télévisions qu'elles soutiennent. « Le contrat d'objectifs et de moyens n'est pas juste là pour copier le modèle de France Télévision. Les missions que nous remplissons — et qui sont établies dans les contrats — permettent aux collectivités d'avoir un véritable service de proximité. »

Il termine son intervention en énumérant les intérêts qu'ont les collectivités à financer les télévisions locales. Tout d'abord un intérêt économique : les télévisions locales sont des entreprises susceptibles de générer localement des ressources et des emplois. Elles permettent également l'extension du tissu professionnel. « Avant, en Bretagne, il n'y avait que 3 ou 4 sociétés de production. Depuis l'arrivée des télévisions locales, nous en comptons 17. » Enfin, les télévisions locales sont synonymes de pluralisme au sein même du territoire régional. Et de conclure : « Dans l'Europe de demain, les régions qui ne développeront aucune expertise audiovisuelle vont prendre du retard. À ce niveau-là, les télévisions locales peuvent être des locomotives importantes ».

Nicole Alix, présidente de la Fédération nationale des vidéos de pays et de quartiers, évoque l'attente des télévisions participatives envers les collectivités. Après plus de vingt ans d'existence, sa fédération est passée du stade des expérimentations pour atteindre un certain savoir-faire. En effet, pour que ces « outils audiovisuels créateurs de lien social » soient efficaces et pérennes, plusieurs conditions doivent être réunies :

- tout d'abord la présence sur le terrain d'acteurs désireux de créer ce type de télévision. « Toutes les télévisions qui se maintiennent ont comme base une rencontre entre un acteur de terrain et un politique. Tous les deux doivent partager

la même vision car rien ne se fait sans la conjonction entre une volonté politique et une volonté populaire. »

- importance de la formation à tous les niveaux : initiation continue avec les habitants et acteurs de terrain, formation professionnelle sur les télévisions participatives, etc. Les collectivités doivent apporter des aides en ce sens.

- obligation de mettre en place une diffusion collective : après avoir travaillé "avec", il faut regarder "ensemble".

- obligation d'avoir également une diffusion hertzienne car pour le public cette diffusion apporte une "valeur". D'où l'importance de la création d'un fonds de soutien pour permettre ces diffusions.

Après avoir précisé qu'un grand nombre de conditions sont déjà réunies en région Centre pour voir émerger ce type de télévision, Nicole Alix se dit satisfaite de cette journée de débats. *« Il y a une vraie écoute entre les différents acteurs. Des ouvertures peuvent se réaliser. La télévision participative doit travailler avec tous les acteurs présents sur le territoire, et notamment les autres télévisions. Sa force est d'être toujours dans l'innovation, dans la recherche d'autres champs de possibles. »*

Pour **André Laignel**, l'existence de la commission TV locale au sein de l'Association des maires de France n'est qu'une première étape dans le travail de sensibilisation des élus.

Car il ne peut que souligner le retard affiché par la France : *« Nous sommes loin des 1000 ou 1200 télévisions locales présentes en Espagne et en Italie. »* Des facteurs psychologiques, financiers (coûts prohibitifs appliqués par TDF), législatifs mais aussi techniques (difficulté spécifiquement française à trouver des canaux hertziens) peuvent expliquer cette défiance des élus locaux. *« Or, pour moi, une télévision locale devrait devenir à l'avenir un élément naturel de la vie locale, un outil de promotion de la cul-*

ture locale, et un véritable service local dans tous les sens du terme. »

Pour éviter le mélange des genres, il tient tout d'abord à distinguer les trois grandes catégories de télévisions : les télévisions associatives, les télévisions commerciales et les télévisions de service public. *« Une télévision de service public n'est ni une télévision privée ni une télévision associative. C'est une télévision majoritairement soutenue par des fonds publics. De même, une télévision commerciale, qui n'est pas une télévision de service public n'a pas à être financée par les collectivités. »*

Pour André Laignel, il est évident que les collectivités doivent participer à l'émergence des télévisions locales mais elles ont également la légitimité d'être acteur. *« La loi de 2004 ouvre des possibilités nouvelles. Les collectivités ont donc maintenant le choix d'aider des télévisions existantes ou d'en créer elles-mêmes. Cette modification du paysage devrait entraîner dans les années à venir un nouvel essor des télévisions locales, si le CSA débloque le réseau hertzien analogique sans attendre que les miracles du numérique soient accomplis. »*

Mais pour éviter tout risque d'étouffement des finances locales, la création d'un fonds de soutien aux télévisions de service public et associatives est indispensable, à l'image de ce qui s'opère déjà dans les domaines de la presse écrite et de la radio. Des amendements en ce sens vont à nouveau être déposés lors de la prochaine loi de finance. Pour parvenir à la création de ce fonds, un véritable travail collectif est à mener auprès des parlementaires.

Dominique Fleurat, présidente de la commission Recherche et Enseignement supérieur à la Région Centre, tient à préciser la pertinence de la réflexion sur les télévisions de proximité à l'échelle de la région. Pour cela, elle énumère les atouts de cette entité territoriale :



- elle peut avoir un certain poids vis-à-vis de l'État dans la réflexion sur les questions du fonds de soutien ou concernant les modes d'intervention sur les infrastructures,
- un certain nombre de compétences de la Région peuvent permettre de stimuler la production et la diffusion des images, notamment en matière de formation,
- la Région a également des compétences en matière d'aménagement du territoire,
- la Région est partenaire des activités d'éducation à l'image.

Malgré cela, bon nombre de maires, de conseillers généraux et régionaux ne sont pas encore conscients de l'intérêt de l'enjeu. « *Le fait que les élus aient un rôle à jouer pour favoriser l'émergence de ces télévisions n'est pas rentré dans les mentalités. Pourtant, il est question de lien social, de démocratie, de cohésion territoriale, de valorisation des actions de territoire.* »

En attendant, les Régions pourraient d'emblée investir différents champs de réflexions tels le problème des infrastructures des réseaux (haut débit, numérique hertzien ou autres, etc.), de l'harmonisation entre les différentes formes de télévision (télévisions de flux, télévisions de rendez-vous, etc.), et également faire des propositions concrètes en direction du législateur pour faire avancer certaines questions juridiques.

QUESTIONS-RÉPONSES AVEC LA SALLE

Coproduction

Didier Gerbaud intervient pour préciser que le volume de production en région a légèrement diminué en 2004, notamment parce que les productions des télévisions locales ont diminué à la suite d'une réforme du CNC mais aussi parce que des télévisions comme TV10 Angers ont interrompu leur politique de coproduction.

Jean-Luc Nelle confirme la baisse du volume de production. « *Le système mis en place par le CNC n'est ni simple ni satisfaisant pour les télévisions locales. Mais c'est le moins pire pour l'instant. Il faut poursuivre l'avancée lente et progressive de l'ensemble des partenaires (télévisions locales - CNC - producteurs) pour arriver à une amélioration des modes de financement. Mais nous n'y arriverons pas sans l'intervention des Régions. Car une Région peut très bien passer un contrat d'objectifs et de moyens avec une télévision locale pour mener une mission globale d'aide à la production régionale et affecter une subvention dédiée à cela. Cette solution aurait le mérite d'éviter la "traçabilité" qui gêne le CNC qui refuse que l'on se serve des télévisions locales comme d'une simple boîte aux lettres.* »

Pascal Pérennes évoque le cas de la Communauté urbaine de Strasbourg qui procède à de l'achat de droits et non à un versement de subvention. Ne serait-ce pas une piste à creuser pour les collectivités territoriales ?

André Laignel confirme que ce mode fait partie de la panoplie des modes d'intervention qui peuvent être à la disposition des collectivités locales. Il y a donc des possibilités d'intervention par l'aide à la production et par l'achat de droits. Jean-Luc Nelle surenchérit car, selon lui, les vraies solutions à échafauder seront plus dans la capacité des télévisions locales à coproduire. Il faudrait créer une dynamique qui aillent dans le sens de l'émergence d'un tissu de productions régionales.

Conclusion

Isabelle Gaudron, vice-présidente de la Région Centre déléguée à la Culture, se félicite d'abord de la présence d'un public varié. Pour elle, les objectifs de la journée sont atteints. Les aspects juridiques ont été abordés. Des points de vue différents mais complémentaires se sont exprimés, ouvrant des pistes pour l'avenir.

Elle souligne l'intérêt des télévisions locales pour une région : la télévision peut servir de lien entre des niveaux sociaux hétéroclites, entre des classes d'âge, entre ruraux et urbains... tous pourtant réunis sur un même territoire. Elles peuvent donc apporter des services nouveaux aux populations en terme d'information permanente et d'ouverture à la citoyenneté.

La Région Centre soutient déjà la création audiovisuelle et les producteurs régionaux. Elle œuvre également dans le domaine de l'éducation à l'image. Elle sera également partenaire des télévisions locales. *« Mais nous en sommes à une phase d'écoute, de réflexion et de prise en compte des enjeux. Nous devons déterminer dans quelles conditions notre Région sera partenaire car nous n'oublions pas que notre mission fondamentale est la gestion de fonds publics. »*

Enfin, en sa qualité d'animatrice de la commission Cinéma-Audiovisuel de l'Association des régions de France, Isabelle Gaudron fait savoir qu'elle ne manquera pas de se faire le relais auprès de l'Association des questions soulevées mais aussi des sollicitations à venir.

CONSEIL RÉGIONAL DU CENTRE

9, rue Saint-Pierre-Lentin / 45041 ORLÉANS Cedex 1
Tél. 02 38 70 30 30 / Fax 02 38 70 31 18

www.regioncentre.fr