



Sommaire

Introduction 2

1. Les acteurs de la télévision locale 4 - 7

- 1.1 Les collectivités locales
- 1.2 Les associations
- 1.3 La stratégie des chaînes de télévisions nationales

2. Les statuts juridiques des chaînes de télévisions locales 8 - 11

- 2.1 Les sociétés d'économie mixte locales (SEML), l'exemple TV 10
- 2.2 Un service en régie
- 2.3 SARL ou SA
- 2.4 La population représentée, le cas ab7
- 2.5 Le contrôle du CSA

3. Les modes de diffusion, techniques 12 - 18

- 3.1 La télévision hertzienne
- 3.2 La télévision locale par câble
- 3.3 La TNT

4. Les équipes et les programmes 19

5. Le financement des télévisions de proximité 20 - 26

- 5.1 Les budgets
- 5.2 Participation des collectivités
- 5.3 Les perspectives publicitaires
- 5.4 Recherche de partenariats avec la presse

6. L'AVICAM 27 - 28

7. Fiches de cas 29 - 36



Angers : TV10
Nice : Canal 40

8. Bibliographie 37

Textes juridiques, rapports, ouvrages, magazines, adresses



Les télévisions locales, introduction

Source : www.francaix-michel.nom.fr

Les télévisions locales sont une des arlésiennes qui parcourent le paysage audiovisuel français. Le rapport BREDIN, élaboré au début des années 1980, alors qu'était envisagé, la création des premières télévisions privées, prévoyait la création de quatre-vingts télévisions locales.

En 1985, la loi du 13 décembre esquissa un cadre juridique pour les télévisions locales, avant d'être abrogée dès 1986. Depuis, si les radios locales ont connu un développement important, puisque le C.S.A. recensait en avril 1997, 1216 opérateurs disposant de 3070 fréquences, le développement des télévisions locales, hertziennes ou sur le câble, est le fruit d'initiatives d'ampleur très inégale, sans qu'ait été élaboré un cadre économique et juridique d'ensemble.

La notion de télévision de proximité recouvre, en France, plusieurs formes de télévisions : les décrochages locaux de chaînes nationales, les télévisions locales de plein exercice, diffusées par voie hertzienne ou sur le câble, ainsi que les télévisions temporaires. Ces télévisions locales de proximité correspondant à des stratégies de programmation et des logiques économiques différentes.



Plus de 140 expériences de télévisions locales ont été mises en oeuvre en France, avec l'accord du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel :

13 chaînes hertziennes de plein exercice (5 en métropole et 8 en Outre-mer), diffusant à elles seules plus de 50 000 heures de programmes par an, 43 décrochages locaux de chaînes nationales, 44 télévisions temporaires, auxquels s'ajoute une quarantaine de canaux locaux du câble.

Ce bilan débouche sur un premier constat : celui de la multiplicité et de la diversité des initiatives recensées. La télévision locale n'est plus, aujourd'hui, en France, un phénomène tout à fait marginal que traduit une existence d'attentes et de besoins. Le besoin est d'abord celui qu'expriment les téléspectateurs : le succès d'audience des programmes locaux, dès qu'ils sont produits et diffusés dans des conditions satisfaisantes, est de même nature que celui des pages locales de la presse régionale. Il témoigne du vif intérêt du public à retrouver des échos de la vie locale dans les médias qui font partie de son environnement quotidien.

On connaît le succès des émissions régionales de France 3 et, en particulier, des journaux régionaux diffusés dans le cadre des 19/20 qui procurent à la chaîne un gain d'audience moyen de 14 %. La société M 6 a obtenu du législateur, par la loi du 1er février 1994, le droit de procéder à des décrochages locaux, dans la limite de trois heures par jour.

Grâce à ces décrochages, la part de marché de M 6, aux alentours de 20 H 30 s'établit à près de 40 %, et atteint même, dans certaines villes comme NANCY, 52 %. Très inégales par leur importance et par leur qualité, les émissions locales diffusées sur le câble bénéficient souvent d'une large audience. Selon une enquête réalisée par médiamétrie au début de l'année 1995, les chaînes locales du câble étaient, de très loin, celles qui suscitaient le plus grand intérêt de la part du public (58,7 % de réponses positives devant le télé-achat 9,3 %).

Les rares télévisions locales hertziennes existantes sont appréciées du public.

Selon une enquête réalisée pour la société Télé-Lyon Métropole, la chaîne était considérée par plus de 40 % des personnes interrogées, comme le meilleur média d'informations sur la Ville de Lyon, devançant le quotidien régional et le journal de France 3. La demande des téléspectateurs rejoint celle des acteurs locaux, et notamment des élus, pour lesquels la télévision représente désormais un support d'information primordial.



La télévision de proximité apparaît comme un instrument privilégié de la communication locale, autant par le contenu des programmes qu'elle permet de diffuser, que par la relation qu'elle établit avec les téléspectateurs dès qu'elle traite de questions les concernant.

Les télévisions locales sont également un enjeu important pour les différents acteurs de la vie de nos principales agglomérations, collectivités locales, monde associatif, entreprises.

Tous ont besoin de pouvoir communiquer avec les habitants de leur agglomération. Les entreprises souhaitent faire connaître leurs activités et leurs problèmes ; le monde associatif, dans le secteur culturel comme dans le secteur social, a besoin de relais pour développer et faire connaître son action. Les maires enfin, souhaitent pouvoir expliquer leur politique en matière d'aménagement, d'urbanisme, de transport, tout comme ils souhaitent faire connaître aux citoyens les différents services qui sont à leur disposition dans le domaine social, éducatif, culturel ou sanitaire. Face à ces besoins chaque jour multipliés et diversifiés de communication, force est de reconnaître que les médias existants n'apportent pas une réponse entièrement satisfaisante.





1. Les acteurs de la télévision locale

Source : www.francaix-michel.nom.fr

Quel que soit son statut, la télévision locale est une affaire de partenariat. Associatives, semi-privées ou à vocation commerciale, les chaînes de télévision locales ont des financements croisés, délèguent leurs activités à des partenaires extérieurs.

1.1 Les collectivités locales

Définition : elles exploitent ou délèguent l'exploitation du câble. La plupart insistent pour disposer d'un canal local. Selon l'article 34 de la loi de 1986, les collectivités locales "peuvent", le cas échéant, s'offrir un canal local sur le réseau câblé. Ces télévisions de proximité existent dans quelques villes (Epinal, Angers....

Limoges, ou le développement par étape

La métropole du Limousin est l'une de ces villes qui met doucement en place une télévision locale, avec la prudence d'un fabricant de porcelaine.

La ville exploite depuis janvier 1996 un canal local d'infographie sur le câble. Visiblement très sage, la ville a décidé de mettre progressivement sur orbite la télévision locale :

"On ne voulait pas faire comme toutes les villes, mettre 10 MF, et après se casser la figure", explique l'adjoint au maire de Limoges chargé du câble, M. Renaud. Dans leur grande sagesse, les Limougeaudois ont choisi d'y aller progressivement. Première phase : en un an et demi, l'infographie; deuxième phase : intégrer de la vidéo; avant de passer à une troisième phase de "véritable canal local" - prudence toujours ? Quoi qu'il en soit, M. l'adjoint ne prononce jamais le mot de télévision

Tranquillement, la petite équipe aborde la deuxième phase, ce qui lui permet de développer un partenariat avec les associations : "On a réuni les associations du quartier du val de Laurence. Nous leur avons demandé si elles étaient d'accord pour collaborer bénévolement avec nous, en l'échange de quoi nous les intégrons dans la vie du canal local. La ville a acheté deux caméras". Elles seront mises à la disposition des associations. Un seul critère de diffusion : la qualité. Une personne travaillant pour la ville sera un peu l'animateur de tout ça.



1. Les acteurs de la télévision locale

Source : www.francaix-michel.nom.fr

1.2. Les associations

Par définition, les associations n'ont pas le pouvoir de donner l'impulsion, en amont, à des projets de télévision locale. Elles n'en ont pas les moyens financiers. Cependant, leur rôle n'est pas négligeable. La plupart du temps, les collectivités locales leur délèguent la maîtrise d'ouvrage des programmes de télévision. C'est le cas à Limoges, La Roche-sur-Yon (), Châteauroux (Canal Saint Jean et Objectif), Amiens et Beauvais (avec Carmen)... Dans le cadre des politiques de la ville mise en place à la fin des années 80 (DSQ, projet de ville...), les associations ont su persuader les décideurs politiques que la télévision pouvait être un nouvel instrument d'intervention sociale. Poursuivant des buts non lucratifs, les associations apparaissent en outre comme les meilleurs remparts contre une dérive commerciale de la télévision locale. Comment les associations aménagent leur rapport avec les collectivités locales dont elles dépendent pour leurs subventions ?

Poursuivant des buts non lucratifs, les associations apparaissent en outre comme les meilleurs remparts contre une dérive commerciale de la télévision locale. Certes. Cela étant dit, il faut bien vivre. Nous allons chercher à comprendre comment les associations aménagent leur rapport avec les collectivités locales dont elles dépendent pour leurs subventions.



1. Les acteurs de la télévision locale

Source : www.francaix-michel.nom.fr

1.3 La stratégie des chaînes de télévisions nationales

France 3

Par la volonté des pouvoirs publics, France 3, doyenne des télévisions régionales, dont elle a eu longtemps le monopole, continue à affirmer une vocation forte d'informations régionales et locales. Elle entend d'ailleurs resserrer le maillage du territoire afin de pouvoir proposer aux téléspectateurs une information locale de plus en plus fine. Outre ses éditions régionales traditionnelles, France 3 diffuse aujourd'hui vingt-deux émissions locales et six émissions pluridépartementales. Elle souhaite accroître ce chiffre et envisage, en 1998, la création de cinq émissions locales notamment dans les villes de Toulouse et de Nancy. France 3 souhaite également accroître le nombre de ses bureaux permanents départementaux, avec pour objectif une implantation dans chacun des départements, à l'exception de ceux de la couronne parisienne. Chaque édition locale, réalisée par cinq à six personnes, et diffusant un programme quotidien de six minutes, coûte environ à la chaîne six millions de francs par an. L'ambition de France 3, quant à une couverture serrée du territoire national, est légitime, car elle est conforme à la vocation d'un service public, financé majoritairement par la redevance, et qui a vocation à réduire les inégalités d'accès à l'information. Les budgets accordés à la chaîne devraient tenir compte de cette dimension essentielle à l'aménagement du territoire dans sa dimension audiovisuelle.

M 6

Depuis les premières expériences menées à Dijon en 1987 puis à Bordeaux en 1989, et l'aménagement législatif obtenu en 1994, la société M 6 a poursuivi sa politique de décrochages. Ceux-ci intéressent aujourd'hui environ douze millions d'habitants, avec dix décrochages d'une durée moyenne de sept minutes, très comparable à celle des émissions de France 3, avec des moyens et un coût pratiquement identique, d'environ 5 à 6 millions de francs par an. Six des décrochages actuels sont réalisés en partenariat avec la presse régionale, qui joue ici le rôle d'un prestataire de service, la responsabilité éditoriale du décrochage incombant, aux termes de la loi de 1994, à M 6. Bien que M 6 ait légalement la possibilité de porter jusqu'à trois heures la durée de ses décrochages, il semble qu'elle n'envisage pas d'aller au-delà de durées qui, dans les plus grandes agglomérations, resteraient inférieures à trente minutes, insuffisantes pour couvrir sérieusement l'ensemble de l'actualité locale. Par ailleurs, M 6 ne semble pas vouloir étendre cette politique dans des agglomérations de moins de 300 000 habitants, laissant ainsi de côté des villes telles que Saint-Etienne, Le Mans, Orléans ou Caen.



1. Les acteurs de la télévision locale

Source : www.francaix-michel.nom.fr

1.3 La stratégie des chaînes de télévisions nationales (suite)

Les télévisions locales hertziennes

Face à France 3 et à M 6, la place des télévisions locales et hertziennes est encore modeste et, malgré des audiences plus qu'honorables, leur situation financière connaît des difficultés récurrentes. Parmi les métropoles régionales, seules Toulouse et Lyon disposent de télévisions locales. Celle de Toulouse (T.L.T.) doyenne des télévisions locales, fut créée avec une présence forte de la presse locale, puisque la Dépêche du Midi détenait, à l'origine, 24 % du capital. Sa participation étant ramenée aujourd'hui à 1,7 %, les deux partenaires essentiels de T.L.T. sont la Ville de Toulouse (49,8 %), et une filiale de la société VIVENDI (46,79 %). Malgré une audience régulière de 280 000 personnes, les dépenses, comprenant notamment la charge de 60 personnes, sont loin d'être équilibrées par les recettes, essentiellement la publicité, à hauteur d'un peu plus de 18 millions de francs. Souvent suspectée, en raison du poids de la Mairie de Toulouse dans son capital, d'être trop proche des vues du Capitole, T.L.T. n'a pu échapper à certaines dérives à l'occasion d'émissions parrainées par les communes de l'agglomération, y compris, en période électorale.

Télé-Lyon-Métropole (T.L.M.), est également contrôlée par VIVENDI (49,9 % du capital), associée au Crédit Agricole et à d'autres partenaires parmi lesquels le groupe de presse " Le Progrès ", actionnaire à hauteur de 7 %. Sur un bassin de population de 1 200 000 habitants, T.L.M. atteint une audience cumulée hebdomadaire de 60 % et, selon une enquête de Médiamétrie réalisée en 1996, elle est désormais considérée par la majorité des Lyonnais comme le meilleur média d'information sur la ville et la région. Ce succès ne permet cependant pas à T.L.M. d'équilibrer son exploitation puisque, face à des charges d'environ 18,6 millions en 1997, les produits ne se sont élevés qu'à 6,8 millions.

L'aventure d'une télévision locale hertzienne a également tenté un opérateur à Clermont-Ferrand, autorisé par le C.S.A. au mois de janvier 1998, qui envisage une programmation exclusivement locale, avec des émissions de 7 h à 21 h, pour un budget annuel de 16 millions.

D'autres expériences singulières, méritent d'être rappelées.

D'abord celle d'AQUI-Télé, créée en 1991, qui émet sur une zone d'environ 300 000 habitants, de 12 h à 21 h 30 avec chaque jour environ 1 h 30 de programmes frais. Le budget de la station s'élève à 5,5 millions, l'équilibre étant assuré par une subvention du Conseil général d'environ 3 600 000 F. Aux Sables-d'Olonne, TELE 102 a obtenu à plusieurs reprises du CSA des autorisations temporaires d'émission, qui lui permettent de diffuser pendant l'été 24 h par jour, un programme en boucle d'environ une heure. Enfin, on connaît les difficultés rencontrées par l'une des plus anciennes télévisions locales hertziennes TV8 Mont-Blanc, lancée en 1989. Pour des raisons géographiques compréhensibles, les frais de diffusion de cette chaîne obèrent très lourdement son budget qui s'élèverait à 25 millions de francs, l'insuffisance des recettes publicitaires générant un déficit cumulé d'environ 35 millions de francs au cours des années 1995 à 1997.

Télévisions à vocation régionale

Ce panorama ne serait pas complet, si on ne mentionnait pas deux télévisions d'un statut juridique totalement différent, RTL 9 et T.M.C., sociétés de droit étranger, ayant une vocation régionale, la première sur les départements de l'Alsace-Lorraine, la seconde dans le midi-provençal. Bien que leurs liens capitalistique avec des sociétés françaises soient patents, ces sociétés échappent plus ou moins au régime légal et économique applicable aux télévisions françaises. RTL 9 sur la base du droit européen, T.M.C. sur le fondement d'un traité franco-monégasque, qui n'a d'ailleurs pas été ratifié. D'autres télévisions régionales existent outre-mer et bénéficient de certains aménagements de la réglementation applicable en métropole. En particulier, elles ont la possibilité de diffuser de la publicité en faveur de la distribution. L'insuffisance du marché publicitaire local, ne permet cependant pas d'assurer une rentabilité suffisante à ces télévisions à vocation régionale.



2. Les statuts juridiques des chaînes de télévisions locales

Source : www.lamip.net

Télévisions locales : Guide pratique pour les collectivités 2002

Les chaînes de télévision locales du câble ont une latitude de choix pour se doter d'une personnalité juridique. Elles peuvent très bien se définir comme une association (ASTV), une Société d'économie mixte locale (SEML), une régie intercommunale ou encore une société privée, SA ou SARL.

2.1. Les Sociétés d'économie Mixte Locales

Définition juridique

Les SEML sont régies par la loi du 7 juillet 1983 qui disposent que "les communes, les départements, les régions et leurs groupements peuvent (...) créer des sociétés d'économie mixte locales qui les associent à une ou plusieurs personnes privées et, éventuellement, à d'autres personnes publiques pour réaliser des opérations d'aménagement, de construction, pour exploiter des services publics à caractère industriel ou commercial, ou pour toute autre activité d'intérêt général". Il est précisé que si une SEML intègre plusieurs activités, ces dernières doivent être complémentaires.

Le même article premier rappelle que les collectivités locales détiennent "plus de la moitié du capital de ces sociétés et des voix dans les organes délibérants". Evoquant toujours la répartition capitalistique, l'article deux indique un seuil plancher en dessous duquel ne peut pas descendre la participation des autres actionnaires : 20%.

Les SEML derrière des télévisions sont-elles des prestataires de service ?

La télévision locale peut-elle être considérée comme "une activité d'intérêt générale? »

Quel est le capital de départ ?

Les collectivités locales peuvent participer au capital des SEML soit par des apports en argent, soit par des apports en nature. Les règles du droit des sociétés régissent les apports en argent. Cet apport

Les biens du domaine public des collectivités territoriales sont inaliénables et imprescriptibles (voir loi du 5 janvier 1988 améliorant la décentralisation), sauf si déclassement.

Organisation

Les SEML offre une très grande souplesse statutaire. En effet, les collectivités et les sociétés qui décident de se retrouver dans ce type de structure ont le choix entre deux modèles d'organisation interne : la SEML avec conseil d'administration et la SEML avec directoire et conseil de surveillance.

Deux types de S.A : une société avec conseil d'administration, avec un PDG (classique) ou une société avec directoire et conseil de surveillance dans laquelle la gestion relève du directoire sous le contrôle du conseil de surveillance (quelle différence au quotidien : séparation de la gestion et du contrôle; mais, en fait, le rôle du conseil de surveillance peut être limité

La représentation des collectivités locales

Les CL ont droit "au moins à un représentant au CA ou au conseil de surveillance" (art.8 al.1 de la loi de 1983. Il s'agira toujours d'un élu local. La loi est rédigée de telle sorte que la CL contrôle les SEML.

Le choix d'une telle structure peut être une bonne solution pour créer une télévision et permettre l'emploi de personnel relevant de droit privé, notamment des journalistes. La SEML est une bonne formule pour associer des partenaires privés intéressés par la vie locale : entreprises, chambre de commerce, banque, etc... ainsi que l'opérateur du réseau câblé.

De nombreuses collectivités locales interviennent dans ce cadre juridique.

L'exemple de TV10 Angers



Société d'Economie Mixte, au capital de 700 000 F, détenu à 56 % par la ville d'Angers, la SERCA (Société d'Etudes de réalisation et de communication d'Angers) a deux objectifs :

- Produire et diffuser TV10, la télévision locale angevine ;
- Participer à toutes les négociations avec les partenaires du réseau câblé.

Son conseil d'administration, présidé par l'adjoint au maire d'Angers, délégué au dossier du câble, réunit des représentants de France Télécom Câble, propriétaire du réseau câblé d'Angers et des élus des villes d'Angers et de Saint-Barthélémy d'Anjou.

Pour assurer son développement, la SERCA commercialise des prestations télévisuelles et audiovisuelles : correspondances journalistiques, conseil en audiovisuel, films d'entreprises, ventes d'émissions et d'espaces publicitaires, location de matériel vidéo....

2.2 Un service en régie

La régie est un mode de gestion connu, identifié et maîtrisé par l'administration communale. Elle peut facilement être mise en place par simple délibération municipale. Certaines collectivités, comme Le Câteau-Cambrésis (Beffroi Vision) ou le Pays de Bitche (Télé Cristal) ont choisi cette solution pour exploiter un canal local avec un programme propre.

Dans d'autres situations, l'exploitation du canal local a été confiée à une régie préexistante, à l'image de la Régie municipale d'électricité de Creutzwald qui en tant qu'opérateur, exploite également CVS.

Cette forme de gestion particulière dégage la collectivité de l'exécution du service public dans des conditions comparables à l'intervention d'un délégataire. Tout en demeurant sous le contrôle de la collectivité, la régie, dotée d'une autonomie financière et de la personnalité morale, constitue une entité distincte possédant des organes de décisions propres. Le code des communes prévoit que les budgets des services publics à caractère industriel et commercial exploités en régie doivent être équilibrés en recettes et en dépenses.



2. Les statuts juridiques des chaînes de télévisions locales

Source : *Télévisions locales : Guide pratique pour les collectivités 2002*

2.3 Une SARL ou une SA

Une SARL ou une SA peut exploiter un canal de proximité et proposer des reportages à une collectivité locale. C'est le cas, entre autre, du Canal local de Cholet, de Canal 8 Le Mans, de C9 Télévision dans le Nord Pas-de-Calais. Elle est donc libre de sa gestion et peut embaucher un personnel qualifié, en particulier des journalistes.

En tant que société de droit privé, il ne lui sera cependant pas possible de créer des emplois-jeunes ou de faire appel au bénévolat.

2.4 La population représentée, le cas ab7

ab7, la télévision de proximité d'Andrézieux-Bouthéon, dans la Loire, est gérée par une association signataire d'une convention avec la ville.

L'association, outre 4 élus, membres de droit, désignés par le conseil municipal, comprend des membres techniques, des représentants des services publics, des entreprises, des associations, des membres représentant le tertiaire, les téléspectateurs, les établissements scolaire, les activités culturelles et sportives, les commerçants et les artisans, les activités sociales, les professions libérales, les offices de tourisme et des membres du personnel.

Chaque catégorie est représentée au conseil d'administration qui se prononce sur l'admission de nouveaux membres. Huit membres d'honneur, désignés par délibération du conseil municipal, composent en outre un Comité d'éthique.

La formule permet une large représentation de la population associée à la vie du canal local.

Son président ne fait pas partie de la municipalité. Le renouvellement du conseil d'administration a lieu tous les deux ans par quart.

Avec un budget de 182 938 euros, 7 salariés, la télévision diffuse 24h/24h un programme vidéo et infographie. Elle assure 140 mn de production fraîche par semaine.

Souhaitant passer à la diffusion hertzienne pour toucher un public plus vaste, ab7 a le projet de Créer une société de production tout en conservant l'association.



2. Les statuts juridiques des chaînes de télévisions locales

Source : *Télévisions locales : Guide pratique pour les collectivités 2002*

2.5 Le contrôle du CSA

La convention signée avec l'exploitant précise les prérogatives et les pénalités contractuelles dont il dispose pour assurer le respect des obligations conventionnelles. Le CSA a donc à la fois un pouvoir de contrôle et un pouvoir de sanction.

D'une manière générale, il garantit à chaque usager des conditions d'accès égales pour tous, veille au respect des principes en matière de programmation, contrôle le pluralisme de l'expression des courants de pensées et d'opinion.

Mais la mission impartie au CSA va au-delà du simple respect de l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion.

A cet égard, il exerce également un contrôle sur le contenu et les modalités de programme des émissions de parrainage ou publicitaires. Il est enfin chargé de faire appliquer les règles relatives au télé-achat et de contrôler le respect des quotas en matière de diffusion d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles.

A tout moment et pour tous les programmes, il peut demander aux chaînes de copies d'émissions ou relevés de diffusion.

Pour exercer ce contrôle, le CSA dispose d'un pouvoir de sanctions. Celles-ci sont précisées dans le cadre de la convention. Différents types de sanctions possibles : sanctions pécuniaires, suspension de la distribution par câble du service local ou même retrait de l'autorisation d'exploiter le canal local.

Les régimes juridiques du câble et de l'hertzien sont-ils les mêmes ?

Les régimes juridiques du câble et de l'hertzien sont assez différents. Si la compétence des collectivités est reconnue pour le câble, on reste plus frileux en hertzien. A cela deux explications : Les ondes ignorent les frontières territoriales et la ressource hertzienne est rare. Concrètement, une collectivité ne peut être la personne morale éditrice d'une chaîne hertzienne : il faut que cela soit une société commerciale ou une association. D'autre part, la procédure est beaucoup plus longue.

Le CSA doit d'abord déclencher un appel à candidatures, puis les recevoir, les comparer en auditionnant les candidats, en retenir un, mettre au point l'autorisation d'émettre...

Un parcours d'environ une année. D'autre part, le CSA exige souvent des minima de production, pour éviter un simple « squattage » de la fréquence, et regarde de près l'économie de la chaîne. Le CSA a longtemps refusé de lancer des appels à candidatures pour la télévision locale, constatant les énormes pertes qu'elle engendrait. Mais depuis une jurisprudence du Conseil D'Etat doit lancer un appel à partir du moment où le candidat se déclare.

Toutefois, les planifications des fréquences pour la télévision numérique terrestre ont été jugées prioritaire ; ce travail complexe doit se poursuivre jusqu'en 2003.

Hertzien Numérique

La loi du 1^{er} août 2000 a donné le cadre juridique de la Télévision numérique terrestre ; l'inconnue, c'est le cadre économique. On connaît encore peu de choses de la TNT, sauf les échecs financiers dans les pays précurseurs. Il est difficile de se frayer un chemin entre les mastodontes de la télévision analogique hertzienne, et les poids lourds du satellite et du câble.

Le numérique hertzien a été lancé avec l'argument du développement de la télévision de proximité.

Le 24 juillet 2001, le CSA décide de lancer un appel à candidatures sur les chaînes nationales pour la télévision numérique terrestre, portant sur 22 chaînes réparties sur 4 multiplex.

Les appels à candidatures pour le local lancé en janvier 2001, sur la moitié du multiplex de la télévision publique.



3. Les modes de diffusion, techniques

Source : www.tvnt.net

Les chaînes de télévision locale empruntent trois types de support : hertziens, câble, cassette-vidéo. Chaque support présente des caractères techniques et s'inscrit dans un cadre juridique différent.

3.1 La télévision hertzienne

Après l'engouement de quelques collectivités dans les années 80, les acteurs de la télévision locale ont découvert que les chaînes hertziennes coûtaient très chères. Par ailleurs, la rareté des ondes limite les possibilités de développement de ce support d'information locale.

Approche technique : le partage des ondes

"La diffusion hertzienne des programmes de radio et de télévision utilisent une ressource naturelle rare et donc convoitée : le spectre des fréquences", peut-on lire dans un rapport du Conseil supérieur de l'audiovisuel remis au Parlement en juin 1996.

Et qui rareté dit coup élevé. En 1995, Michel Bernard, un parlementaire, a interpellé le ministre de la culture sur le coût de la redevance demandée par TDF pour la retransmission des images des chaînes des télévisions locales. L'élu a fait remarquer que le tarif identique à celui appliqué pour les grandes chaînes de télévision nationales était sans commune mesure avec les moyens et les recettes des chaînes locales. Afin de favoriser le développement d'une télévision de proximité, Michel a demandé au gouvernement les mesures que celui-ci entend prendre afin que TDF s'oriente vers une politique de modulation des tarifs.

Dans sa réponse, le ministre a reconnu que le coût financier des prestations de diffusion représentait une charge importante, malgré les efforts pratiqués par l'opérateur pour répondre aux attentes de ses prestataires. Cette charge coorespond à une différence de nature entre la structure des coûts de TDF et celle des chaînes de télévision. En effet, TDF établit ses tarifs en fonction de critères géographiques et techniques (puissance de l'émetteur, topographie, hauteur de l'antenne... . En revanche, les chaînes de télévision se fondent davantage sur le nombre de personnes pouvant recevoir leur programme. Il s'agit donc, pour le ministre "d'un hiatus d'ordre structurel". Cependant, pour minimiser la charge qui pèse sur les petites sociétés de télévision, TDF a mis en place un système de montée progressive des coûts, dont le but est d'être le plus avantageux pour lesdites sociétés. Par ailleurs, le ministre rappelait que TDF, depuis 1986, s'efforçait de clarifier ses tarifs, qui ont par ailleurs été justifié à plusieurs reprises devant les instances européennes.

Ce sont les pouvoirs publics qui se chargent de gérer la rareté des fréquences hertziennes.. Ils partagent ce trésor des airs entre les besoins de l'Etat (voir les grandes antennes sur le toit du bâtiment des services secrets - la "Piscine" -, à Paris...) et ceux des industries de l'audiovisuel. L'article 21 de la loi sur l'audiovisuel du 30 septembre 1986 établit que "le Premier ministre définit, après avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel, les bandes de fréquences qui sont attribuées aux administrations de l'Etat et celles dont l'assignation sont confiées au Conseil".

C'est donc le CSA qui attribue aux radios et aux télévisions les bandes de fréquences qui vont véhiculer leurs programmes. Question : reste-t-il encore des fréquences de disponibles ? Autrement dit, y a-t-il encore, d'un point de vue technique, de la place pour de nouvelles télévisions locales ? La réponse est oui. La preuve : le marigot de l'audiovisuel local est de loin en loin secoué par le retour à la surface d'un serpent de mer connu sous le nom de réseau multiville. Il s'agit d'un réseau d'ondes hertziennes encore disponibles dans les grandes agglomérations (Lille, etc. Ce réseau pourrait desservir environ les deux-tiers de foyers français.

Approche juridique : le régime d'autorisation et d'exploitation des chaînes de télévision locales par voie hertziennes terrestres



La loi de 1982 mentionnait déjà la possibilité de créer des services de télévision privés et à caractère local. On a vu, également, toute la bonne volonté dont le gouvernement de l'époque a fait preuve pour empêcher que le texte de loi, sur ce point, ne se traduise en acte, pour ne pas nuire au Plan câble et à Canal Plus. On a également parlé de la loi du 13 décembre 1985 sur ces mêmes télévisions locales.

En définitive, c'est la loi du 30 septembre 1986 qui définit le cadre juridique des télévisions locales hertziennes encore en vigueur aujourd'hui. L'article 30 rappelle que "l'usage des fréquences pour la diffusion de services de télévision par voie hertziennes terrestres est autorisé par le Conseil supérieur de l'audiovisuel". Pour cela, le CSA "publie une liste des fréquences disponibles ainsi qu'un appel aux candidatures".

Etat des lieux

Il existe aujourd'hui en France métropolitaine quatre chaînes de télévision hertziennes locales de plein exercice : TLT (Toulouse), TLM (Lyon, 1,2 millions de téléspectateurs potentiels), 8 Mont-Blanc (Savoie, Haute-Savoie) et Aqui-TV (Dordogne, 320 000 habitants. Télé-Bleue (Nîmes) a suspendu ses programmes le 1er janvier 1996, faute d'avoir pu honorer ses engagements auprès du CSA en matière de durée de diffusion.

Voici pour information le tableau de l'actionnariat de ces différentes chaînes : (à ajouter.
Ces chaînes ont en commun de perdre de l'argent



3. Les modes de diffusion, techniques

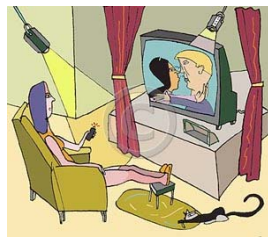
Source : www.tvnt.net

3.2 La télévision locale par le câble

"Le sort du canal local sera toujours lié aux aléas du câble", rappelle, avec beaucoup de bon sens, Muriel Tomasi dans un mémoire sur TV Fil 78, le canal local de la ville nouvelle de Saint-Quentin-en-Yvelines (78).

Le développement du câble en France

Au 31 octobre 1996, selon l'Association des villes câblées (AVICA), la France comptait un peu plus de deux millions de foyers raccordés à un réseau câblés (2 089 389 exactement). Par ailleurs, l'AVICA dénombrait un peu plus de 6,5 millions de "logements commercialisables", c'est-à-dire 6 544 410 foyers disposant d'une prise déjà installée. Le rapport entre ces deux chiffres donnait un taux de pénétration du câble dans les foyers commercialisables de l'ordre d'un peu moins d'un tiers, soit 31,93% au total. En clair, deux foyers sur trois, bien que pouvant matériellement bénéficier des services de télédistribution par câble, n'aient pas franchi le pas de l'abonnement.



Il existe aujourd'hui 413 réseaux câblés en France. Les principaux opérateurs sont les suivants : TDF (ANOC) (107 sites), Est Vidéocom (82 sites), Vidéopole (61 sites), CGV-T (33 sites), Citécâble (13 sites), France Télécom câble (12 sites), Lyon Com, UEM etc (Sources : AVICA).

Après ce survol statistique des réseaux câblés en France, qui desservent au total 944 communes, voyons dans ces grandes lignes les techniques de la télédistribution par câble.

Le câble : aspect technique

Qu'est-ce que le câble ? Matériellement, il se présente sous la forme d'un tuyau plus fin que le corps d'un stylo-bille. Le parcours du câble sur une commune dessine un réseau de télédistribution : "La télédistribution est un ensemble d'équipement -un média - comprenant notamment une station appelée tête de réseau et un réseau de câbles et permettant d'acheminer vers les foyers qui sont raccordés à cet ensemble des textes, des données, des sons, ou des images animées, séparément ou associés, qu'ils soient produits par la station, déjà inscrits sur les audios ou des vidéogrammes, ou bien captés sur les réseaux hertziens ou grâce à des liaisons par le satellite" répond l'universitaire de Francis Balle dans son livre "Média et société".

En 1993, l'agence câble estimait que le coût d'investissement variait entre 3 MF pour une commune de 2000 habitants à 43 MF pour une petite agglomération de 50 000 habitants. Maintenant, il faut bien voir que chaque site dégage ses propres spécificités et paramètres en matière d'économie d'échelle : géographie, structure de l'habitat..."A titre indicatif, on peut relever que les coûts pour le réseau de distribution varient de 1 à 3, selon que la zone à câbler est constituer d'immeubles collectifs, d'habitat continu en centre-ville ou de pavillons", notait l'Agence Câble dans son étude de 1993 sur "Le câblage des petites et moyennes communes".

Le coût varie de 200 000 francs pour un canal vidéographique à 9 millions de francs pour TV10 Angers.

Les coûts peuvent être évidemment réduits grâce à une bonne coordination des travaux de génie civil et à une synergie pour l'utilisation des canalisations déjà implantées dans le domaine public.

En novembre 1993, Vivacités et l'Agence Câble recensait les différentes motivations des collectivités locales candidates au câblage. Tout d'abord, bien évidemment, le câble, et c'est sa vocation première, ne lèse aucun téléspectateur dans les zones montagneuses ou dans tout autre endroit où la diffusion hertzienne n'est pas impeccable. Par ailleurs, le câble évite de défigurer les villes. Le câble permet en outre des actions d'intérêt général : la sécurité, la télé-assistance aux personnes âgées, les actions de formation, la distribution d'information,...



Le câble permet enfin l'animation d'un canal local, ce qui est difficilement concevable sur un réseau hertzien.

Service local de télévision : état des lieux

Il existe en France une quarantaine de canaux locaux. Le canal local occupe généralement une place de choix, facilement repérable, dans les bouquets du câble. Dans son rapport sur les télévisions de proximité, Michel Fansten, chef du service technique du CSA, distingue trois types de programmes :

- les "petits formats" comprenant essentiellement un journal d'actualité locale d'une durée comprise entre un quart d'heure et deux heures par semaine; Ces télévisions disposent d'un budget de moins d'un million de francs. C'est le cas, par exemple, de Yvelines Première ou des programmes dans les villes moyennes (Erstein, Gamburg, ...).
- Le "canal de proximité" avec une programmation plus diversifiée avec une production propre. Ce genre de télé dispose de budgets supérieurs à 3 millions de francs. On range dans cette catégorie C9 (Lille), Images Plus (Epinal), etc.
- Enfin une vraie télévision de proximité avec une grille intégrant aussi bien des émissions généralistes (films de cinéma) que des programmes à caractère local. Les budgets dépassent les 5 millions de francs. Ces télévisions peuvent se permettre d'assurer des correspondances de grandes chaînes nationales (TV10 Angers retransmet les matches de football de première division de Nantes et Rennes pour Canal Plus). Citétélévisions, Rennes font aussi partie de ses "grosses cylindrées" du canal local.



Bien souvent, le canal local est accessible au plus grand nombre, puisqu'il se trouve dans le "service de base", ou encore le bouquet gratuit, c'est-à-dire celui qui regroupe les chaînes de télévision hertziennes ainsi que la mosaïque. Dans le district du Val-Maubuée de Marne-la-Vallée, en Seine-et-Marne, le syndicat intercommunal a insisté pour que le canal local soit disponible de cette façon, ce qui représente évidemment un gage de popularité.

Facilement repérable, le canal local du câble répond à une attente très forte du public. D'ailleurs, pendant longtemps, les programmes locaux ont été étiquetés "produit d'appel" des réseaux câblés. En outre, le canal local présente un autre avantage : les collectivités peuvent l'aménager comme elles l'entendent. Nul besoin de créer d'entrée une télévision. Bien au contraire, des villes importantes comme Limoges ou Montreuil (93) ont fort bien compris qu'il fallait aller petit à petit vers une télévision locale. Pour cela, ces deux collectivités ont choisi d'exploiter toutes les possibilités du câble : infographie, vidéo, programmes.



3 . Les modes de diffusion, techniques

3.3 La TNT

Source : www.tvnt.net

Qualité du son et des images exceptionnelles, facilité d'utilisation, compression des données, les nombreux mérites du numérique sont aujourd'hui bien connus. Mais les progrès en matière de diffusion du signal ne s'arrêtent pas là : bientôt, le numérique nous ouvrira la porte de la télévision haute définition. De l'avis des experts, il s'agit d'une véritable révolution sur les petits écrans, comparable au passage du noir et blanc à la couleur !

Les grands principes du numérique

Des points et des chiffres

Une image numérique est le résultat d'une transformation d'un signal analogique continu en une représentation qui attribue des valeurs numériques précises à des points donnés de l'image.



Ainsi, pour numériser les pages d'un livre, on attribue à chaque point de l'image une valeur chiffrée qui correspond à une couleur : 0 pour l'écriture noire, 1 pour le fond blanc. Dans le cas d'une illustration en noir et blanc, une photo par exemple, on devra attribuer une valeur numérique distincte à chaque nuance de gris. On obtiendra donc une échelle plus large, de 0 à 100 par exemple. Il en va de même pour une illustration en couleurs : cette fois, chaque teinte aura une valeur numérique particulière.



L'un des grands avantages offerts par le numérique est la possibilité de « jouer » avec les sons et les images : les compresser, les retravailler, les modifier. Autant d'opérations qui font du simple utilisateur d'une caméra vidéo un professionnel en herbe de la réalisation! Il est donc très utile de pouvoir transformer les signaux en combinaisons d'éléments plus simples. En fait, cette opération est même indispensable pour pouvoir compresser le signal, ou pour le d'ébruiter, c'est à dire en retirer les éléments indésirables.

Les multiples avantages du numérique

Qualité garantie!

Comparer la télévision analogique traditionnelle et la télévision numérique, c'est un peu comme comparer une vieille automobile à une voiture de course. Avec le numérique, le téléspectateur bénéficie d'une qualité sonore exceptionnelle (celle d'un disque compact) et d'une qualité d'image de 30 % supérieure à ce qu'il a connu sur son ancien poste.



Le numérique offre également un avantage de taille au niveau du stockage à long terme des données, car il prévient la dégradation des informations. Finie l'époque où les vieux films sortis des placards poussiéreux nous rappelaient à chaque instant leur âge dans des images un peu fanées! Avec le numérique, les informations sont stockées en mode binaire, donc sous forme de 0 et de 1.

Tout en un : la convergence des appareils numériques

Disques compacts numériques, télévisions numériques, téléphones cellulaires numériques, tous ces appareils ont un point commun : ils parlent le même langage, celui de votre ordinateur. La conséquence de ce phénomène? Fondre tous ces appareils en un dans un futur proche. Grâce à la numérisation des données et au stockage des signaux sous un format unique, toutes les informations peuvent en effet être transmises sur un même réseau et manipulées par un même ordinateur.



3 . Les modes de diffusion, techniques

3.3 La TNT (suite)

Source : www.tvnt.net

Les apports du Numérique



La Télévision Numérique Terrestre (TNT) permettra aux foyers recevant les chaînes hertziennes par une antenne "râteau" (soit plus des trois quarts des foyers français) de recevoir une offre de 33 chaînes (8 publiques, 22 privées et 3 locales) en qualité numérique.

Le procédé numérique permettra de faire passer six chaînes par canal, là où l'analogique ne permettait d'en faire passer qu'une seule. Il y aura six multiplexes capables de diffuser chacun six chaînes.

Les téléspectateurs auront donc un choix plus large de programmes et de services.

Ils auront également la possibilité de visionner des programmes en 16/9ème et en son Dolby Digital. Les services proposés pourront être interactifs (météo, informations, trafic, services bancaires, achats et réservations, offre d'emplois, guide des programmes, etc...).

Pour recevoir les chaînes numériques, disponibles dans le courant de l'année 2003, il pourrait être nécessaire, pour moins de la moitié des habitats collectifs et individuels, de régler les antennes râteaux classiques (pour un coût moyen de 60 euros par foyers) et équiper son poste de télévision d'un décodeur (environ 150 euros).

Il sera également possible de bénéficier de l'offre de la TNT via l'acquisition d'un téléviseur numérique intégré (le premier modèle devrait être proposé à partir de 1500 euros).

La moitié de ces nouvelles chaînes devrait être disponible gratuitement. Quant à l'autre moitié, elle sera accessible contre un abonnement variant de 15 à 20 euros selon les options choisies. Les principaux avantages de la TNT pour le téléspectateur seront :

- l'augmentation du nombre de programmes de télévision
- la qualité de l'image et du son
- les nouveaux services (interactivité, réception portable sur antenne intérieure et réception mobile)



3 . Les modes de diffusion, techniques

3.3 La TNT (suite)

Source : www.tvnt.net

Quand pourra-t-on bénéficier de la TNT ?

C'est le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) qui est chargé d'attribuer les nouvelles fréquences. Le 24 juillet 2001, le CSA a lancé un premier appel aux candidatures pour les programmes à vocation nationale, clos fin mars 2002. Auront lieu ensuite la sélection des dossiers et la signature des autorisations pour un démarrage de la diffusion courant 2003.



La TNT et les chaînes de télévision

Le numérique est en mesure de séduire les radio diffuseurs : en effet, sa technologie abaisse les coûts de diffusion par rapport à l'analogique.

Par ailleurs, ce procédé numérique leur permet de diversifier leur offre, par exemple de bénéficier de plusieurs canaux afin de multidiffuser leurs programmes, et donc, de mieux les rentabiliser à

l'instar de Canal + avec ses déclinaisons (Canal+ bleu, vert, jaune).

Chacun des opérateurs privés peut briguer jusqu'à cinq chaînes. Les « historiques » : TF1, Canal+ et M6 bénéficieront automatiquement d'un deuxième canal.

Elles envisagent également de lancer de nouvelles chaînes.

Le service public, via Francetélévisions, sera doté de huit chaînes :

- une d'information en continu,
- une consacrée aux régions,
- une à la rediffusion de ses meilleurs programmes,
- La Chaîne Parlementaire
- Arte
- France 2
- France 3
- France 5

Enfin, 3 places seront réservées pour 3 télévisions locales et associatives.

La presse écrite envisagerait aussi de se porter candidate pour l'attribution d'un canal.



4. Les équipes et les programmes

Source : www.francais-michel.nom.fr

Les composantes d'un programme



Diversité des émissions (voir .les différents genres, si on ne clone pas un même genre), dans les grilles de programmes (calculer la distribution des genres d'émissions distincts dans une grille; voir aussi, à une heure donnée, l'ampleur du choix TV);

Diversité stylistique (voir si chaque type d'émissions a trouvé un style qui lui soit propre, avec ses caractéristiques et ses valeurs spécifiques, non-standardisé; étudier les styles et les formes d'expression, voir si TV résistent à la tentation de devenir amusant ou spectaculaire);

Diversité dans la distribution des ressources financières, techniques et artistiques, localisation dans grille des programmes... , diversité d'audience, et de qualité.

Trois catégories de critères d'évaluation :

- Le contenu (originalité, autorité, pertinence des faits,...)
- Aspects formels (lumière, son, éclairage, prise de vue, mise en scène...)
- Relation forme/ contenu (qualité artistique créativité, présentation...)

Ces critères, valables pour des télévisions nationales, doivent être croisés avec des critères d'évaluation des télévisions locales :

- Pour la grille : comment contre-programmer, comment lui donner une identité locale toute la journée,
- Pour les émissions en elles-mêmes : comment tirer le meilleur rapport qualité-coût-audimat, comment développer une forme d'expression propre, etc.



5. Le financement des télévisions de proximité

Source : *Télévisions locales : Guide pratique pour les collectivités 2002*

5.1 Les budgets

Les services locaux	Les budgets KF	Origine du financement		
		Ville	Opérateur	Autre
Plus de 6 000 KF				
C9 Télévision (Nord Pas de Calais)	6 500	-	-	-
Canal 40 (Nice)	9 000	-	-	-
Cités Télévision (Villeurbanne)	6 300	-	-	-
TV 10 (Angers)	9 000	-	-	-
TV Fil 78 (Saint-Quentin en Yveline)	6 100	-	-	-
TV Rennes	10 000	-	-	-
De 5 000 à 5 999 KF				
Images Plus (Epinal et communes associées)	5 950	-	-	-
Télessonne (Massy et communes associées)	5 000	-	-	-
De 4 000 à 4 999 KF				
ASTV (Grand Synthe)	4 500	-	-	-
Cannes TV	4 000	-	-	-
La 8 notre télévision (Istres)	4 300	-	-	-
Yvelines Première (Saint-Germain-en-Laye)	4 300	-	-	-
De 3 000 à 3 999 KF				
Alsatic (Alsace)	3 500	-	-	-
Canal8 – Le Mans	3 000	-	-	-
Canal15 (La Roche-sur-Yon)	3 000	-	-	-
Canal Maritima (Martigues)	3 600	-	-	-

De 2 000 à 2 999 KF				
Canal local de Cholet	2 500	-	-	-
CAP Canal (Lyon)	2 200	-		
Télé Cristal (Pays de Bitche)	2 400		-	-

Les services locaux	Les budgets KF	Origine du financement		
		Ville	Opérateur	Autre
De 1 000 à 1 999 KF				
Ab7 Télévision	1 200	-		-
CanalC	1 200	-		
Canal Info Strasbourg	1 800	-	-	
Canal local de Fort de France	1 400			-
Citizen TV	1 100	-	-	-
CVS	1 250			-
T2I	1 380	-		
Télé Gohelle	1 500			
TV8 Moselle-Est	1 792	-		-
De 600 à 999 KF				
Mistral TV (Beaucaire)	724	-		
Perpignan info	760	-	-	
RTV Rombas	800	-	-	-
Télé Miroir (Nîmes)	800	-		-
TLC (Châteauroux)	770	-	-	-
TLVA (Ste Marie aux Mines)	600	-		-
TV 8 (Clermont-Ferrand)	655	-		
De 300 à 599 KF				
Beffroi Vision	400		-	-
Canal local de Basse-Ham	330	-	-	-
Canal local de Chaumont	445	-		-
Districâble (Sarreguemines)	320	-		
LCL (Longjumeau)	300	-		

Regards sur (St-Claude)	434	-		-
Regards sur la ville (Talange)	467	-		
Tarbes actualités	545	-		-
Télévision locale de Baccarat	310	-		

Les services locaux	Les budgets KF	Origine du financement		
		Ville	Opérateur	Autre
Télévision locale de Biesheim	342	-		-
De 0 à 299 KF				
Actelong (Longuyon)	40	-		
Arcâble (Remiremont)	130	-		
Câble 8 (Nantes)	70			-
Canal 9 (Pont de Claix)	190			
Canal 26 (Schiltigheim)	261	-		-
Canal 70 (Gray)	20	-		
Canal Brébières	50	-		
Canal Brestel (Brest)	250	-	-	-
Canal Gamsheim	30	-		
Canal HA (Hagetmau)	20	-		
Canal Huit (Bruyères)	15	-		-
Canal local d'Erstein	65	-		-
Canal local de Saverne	250	-		
Canal local de Schweighouse	50	-		
Canal local de télévision d'Abreschwiller	147	-	-	-
Canal FI (Figeac)	270	-	-	-
Canal STIM	20			-
Crespin télévision	150	-		
Diversité (Aurillac)	121	-		-
HVS	250	-		
Marbache Télé locale	125	-		-
Montreuil info 7	200	-		

7 à Limoges	270	-		
STV	100	-		
TVO	82	-		
Télé Dieue	230	-		
Télé Dôle	250	-		

Les services locaux	Les budgets KF	Origine du financement		
		Ville	Opérateur	Autre
Télé Mazières (Metz)	260	-		
Télé Menou	180	-		
Télévision locale de Bischwiller	100	-		
Télévision locale d'Ottrott	20	-		
Télo (Bourbonne les bains)	250	-		-
TV3V (ex canal des Vosges du Nord)	70	-	-	
TV7 (Colmar)	100	-		
TV Doller	100	-		
TV Rosselle TVR	50	-		-

Sources : Les services locaux du câble – CSA août 2000 et les renseignements fournis par certaines chaînes sur leur budget 2001



5. Le financement des télévisions de proximité

Source : Télévisions locales : Guide pratique pour les collectivités 2002

5.2 Participation des collectivités au financement des télévisions de proximité

Ville	Télévision	Nombre de prises	Nombre d'abonnés	Particip.ville (KF)	Coût par habitant en F
Grande – Synthe	ASTV	8 060	1 870	3 500	150,55
Rennes	TV Rennes	102 000	48 080	5 300	25,70
Angers	TV 10	71 316	34 985	5 700	37,67
Cluses et Scionzier	CanalC	5 912	2 952	1 200	50,45
Villeurbanne	Cités TV	87 309	24 005	4 158	12,5
Schiltigheim	Canal 26	14 236	6 471	261	8,46
Cannes	Cannes TV	55 000	11 395	2 960	43,97
Epinal (+9 communes)	Images Plus	32 347	18 248	2 125	31,55
Ottrot	Télévision locale	532	350	20	13,21
Ste Marie-aux-Mines	TLVA	3 300	3 234	582	56,48
La-Roche-sur-Yon	Canal 15	16 500	8 267	1 950	39,50
Le Mans	Canal 8	45 576	24 163	2 499	17,10
St Quentin en Yvelines	TV Fil 78	60 000	22 000	2 600	13,80

Sources : CSA mars 2000 et renseignements fournis par les chaînes



5. Le financement des télévisions de proximité

Source : *Télévisions locales : Guide pratique pour les collectivités 2002*

5.3 Les perspectives publicitaires

Une enquête auprès d'une soixantaine de stations, menée en 1998 par l'UTLC, devenue TLSP, permet de mieux cerner cet enjeu.

D'une manière globale, les recettes propres des télévisions locales du câble représentent à peine 16 % de leurs budgets.

Elles prennent d'ailleurs le plus souvent la forme de prestations facturées. La publicité représente moins de 4 % des recettes totales. C'est peu. Et cela n'a bien sûr rien à voir avec l'économie des chaînes thématiques du câble, même de taille modeste. Ces chaînes thématiques génèrent en moyenne de 10 à 20 % de leurs recettes par la publicité. Et elles se déclarent prêtes à en accueillir bien d'avantage.

La plupart des télévisions locales ne sont pas structurées pour une recherche active de publicité. Là encore le professionnalisme s'impose et le marché s'accommode mal d'amateurisme. Certaines chaînes affichent un refus de principe, au nom du service public, ou en raison du refus de la collectivité locale.

Pourtant la plupart souhaitent trouver de nouvelles ressources en dépit d'une programmation encore mal adapté aux exigences de la publicité : absence de régularité, insuffisance parfois de productions propres, étude d'audiences inexistantes ou peu valorisantes.

Des atouts semblent exister en direction des recettes publicitaires locales. Les différentes télévisions, les radios, l'affichage, la presse gratuite ou payante, le cinéma et les publications municipales ont généré 540 millions de recettes publicitaires locales en 1998. Pour les canaux locaux, il devrait être possible de faire mieux qu'aujourd'hui. En développant des regroupements, en simplifiant l'offre, en homogénéisant les programmes...



5. Le financement des télévisions de proximité

Source : *Télévisions locales : Guide pratique pour les collectivités 2002*

5.4 Recherche de partenariats avec la presse

Certains canaux locaux ont développé un partenariat avec d'autres chaînes de télévision. C'est souvent le cas avec TF1, Canal+, M6, parfois LCI. Des liens existent également avec certaines rédactions régionales de France3.

Ces chaînes nationales peuvent avoir besoin d'images ou de reportages locaux que les télévisions de proximité sont à même de leur fournir, lorsqu'elles emploient de véritables professionnels et dans la mesure, où elles sont équipées d'une infrastructure technique performante.

Dans ce programme, TV Rennes collabore régulièrement avec France Bleu Armorique et l'Agence France Presse pour son club de la presse mensuel. Ces opportunités débouchent parfois sur de réelles perspectives économiques.

Le cas de Nice Télévision est exemplaire, mais c'est une exception, 80 % de son chiffre d'affaires sont lié à des prestations pour les télévisions nationales et étrangères. Ce qui lui permet de contribuer au financement du canal local.

Ces exemples démontrent cependant que des collaborations régulières peuvent s'instaurer. Le cas d'Angers peut être évoqué. Des partenariats et des coproductions avec des diffuseurs comme Eurosport, France2, France3, Arte, la RTSR mais aussi des organisateurs d'événements sportifs comme les internationaux équestres de Saumur ont permis la diffusion nationale et européenne de nombreuses heures d'émissions réalisées et retransmises par TV10.

Des télévisions de proximité situées dans des agglomérations moins importantes ont pu également développer de telles expériences. Avec des difficultés pourtant du fait de leur manque de moyens. Ainsi, Canal Cluses qui avait été établi en Haute-Savoie un partenariat avec France3 et LCI, n'a pas pu le maintenir.

Certaines collaborations sont parfois possibles avec les rédactions régionales de France3. Il s'agit plutôt d'échanges de services, de constitutions de pools de journalistes pour couvrir un événement, ou du partage du travail au niveau de la production des images et du montage.

Des liens peuvent être également développés avec la presse régionale comme Canal Maritima avec Radion Maritima et la Marseillaise, Beffroi Télévision avec la Voix du Nord... Il ne s'agit pas, dans ces cas, d'apport financier nouveau, mais plutôt de reconnaissance mutuelle et de participation de journalistes de la presse écrite à des émissions diffusées par la télévision locale. Néanmoins, ces initiatives sont fragiles. Elles reposent essentiellement sur des contacts personnels ou de bons rapports établis à un moment donné entre journalistes locaux.



6. L'Avicam

Source : www.avicam.org

L'Avicam, Association des villes pour le câble et le multimedia, a été créée en 1986. Elle regroupe de nombreuses collectivités territoriales françaises, de toutes tailles et sans distinctions politiques

-pour l'aménagement du territoire en infrastructures de communication (câble et réseaux divers)
 -pour le développement des téléservices (télédistribution, Internet, services télécoms.
 Les adhérents de l'Avicam ont lancé des groupes de travail qui structurent son activité.
 En relation permanente avec les acteurs économiques et les pouvoirs publics, elle représente et défend l'intérêt des communes, et, à travers elles, l'intérêt public local.

Bureau Le bureau de l'Avicam est composé d'élus locaux	
Présidence :	
Rennes	Martial Gabillard
Secrétariat général :	
Syndicat 3S – Suresnes, Saint-Cloud, Sèvres	Christian Dupuy
Trésorerie :	
Brest	Michel Briand
Vice-présidence :	
Comm. d'Agglomération du Grand Rodez	Monique Blancardi
Sipperec (Ile de France)	José Guntzburger
Hérouville-Saint-Clair	Sylviane Lepoittevin
Sidecom - St.-Germain-en-Laye +	Georges Monnier
CitéCâble 93 - Aubervilliers, Saint-Denis, La Courneuve	Jack Ralite
Arescav - Bordeaux +	Anne Walryck
Membres :	
Paris	Danièle Auffray
Sivu Vecteur Roubaix-Tourcoing	Robert Cailleaux
Comm. d'Agglomération du Grand Nancy	Charles Choné
Montreuil	Jo Héré
Lyon	Henri Jacot
Meudon	Jean-Michel Juilliard
Sivic Nord-Essonne	François Lambert
Invitée	
Le Havre	Annick Fauray
Permanents : Patrick Vuitton, délégué général Patrice Simon, relations adhérents Caroline Corson, relations presse	

**Liste simplifiée des membres de l'Avicam
2^{ème} trimestre 2002**


AIX-EN-PROVENCE	LIMOGES
ALBERTVILLE	LOMME+ (SIVU Réseau Câblé)
ALLIANCE Nord-Ouest (SIVOM)	LYON
ANGOULEME (Comm. d'Agglo)	MANTES-EN-YVELINES (CAMY + SLEC)
ANNECY (Comm. d'Agglo)	MARSEILLE
ANNEMASSE	MARTIGUES – PORC DE BOUC
ARLES	MASSY-PALaiseau+ (SIVIC)
AUBE (Synd. Départ. d'Électricité)	MELUN VAL DE SEINE (Comm. d'Agglo)
AURILLAC	MEUDON
BAYONNE-ANGLET-BIARRITZ (Comm. d'Agglo)	MONTREUIL
BELFORT – MONTBELIARD+ (Télédis 2000)	NANCY (Comm. Urbaine)
BEZONS	NANTES
BLOIS	NEUILLY
BORDEAUX+	NICE
BOULANGE	NIEDERBRONN-REICHSHOFFEN (Régie)
BOULOGNE-BILLANCOURT	NIMES (SAEML)
BOURG-EN-BRESSE	NIORT (SAEM)
BREBIERES	ORLEANS
BREST+	PARIS
CAEN	PAU
CANNES	PERPIGNAN-LA-CATALANE
CARPENTRAS (C. de C. Ventoux Comtat Venaissin)	POITIERS (Comm. d'Agglo)
CAVAILLON	RENNES
CERGY-PONTOISE (SAN)	ROANNE (Comm. d'Agglo)
CHAVILLE	RODEZ (Comm. d'Agglo)
CHOLET	ROUBAIX-TOURCOING+ (SIVU Vecteur)
CLERMONT-FERRAND	SAINTES
CLICHY-LA-GARENNE	SALON-DE-PROVENCE
CLUSES	SARREGUEMINES (Comm. d'Agglo)
COLOMBES	SCHILTIGHEIM
CREUTZWALD (Régie)	SÉNART (SAN)
DOUAI (Comm. d'Agglo)	SETE
DUNKERQUE	SIPPEREC (Région PARIS)
EPINAL+ (Câblimages)	ST. BRIEUC
EPINAY-SUR-SEINE	ST. ETIENNE
EVRY (SAN) + JUVISY (SMECA)	ST. GERMAIN-EN-LAYE+ (SIDECOM)
FONTENAY-SOUS-BOIS	ST. JEAN-DE-BRAYE
FOS – ÉTANG DE BERRE (SAN)	ST. MARTIN-D'HÈRES+ (SIROCCO Câble)
GAP	ST. POL-SUR-MER+ (SIVU)
GONFREVILLE L'ORCHER	ST. QUENTIN-EN-YV. (SAN)
GRANDE-SYNTHÉ	STE. GENEVIÈVE-DES-BOIS
GRAVELINES	STRASBOURG
GRENOBLE	SURESNES – ST. CLOUD – SEVRES (3S)
HENIN – CARVIN (Comm. d'Agglo)	SYMVEP (Est Parisien)
HERAULT-CABLE (SIDHEVIC)	TOULON
HEROUVILLE-ST-CLAIR	TOULOUSE
L'ISLE D'ABEAU (SAN)	USTARITZ
LA ROCHE-SUR-YON	VALLAURIS-MOUGINS (SICODEREC)
LE HAVRE	VAL D'EUROPE (SAN)
LE MANS	VERSAILLES (SIDECOM)
LE PERREUX SUR MARNE	VILLEURBANNE+ (ASSICABLE)
LILLE+ (SIVU Câble)	



7. Fiche de cas : Angers TV10

Source : www.tv10.org/



<p>Nom de la chaîne</p>	<p>TV10</p>
<p>Date de création</p>	<p>1988</p>
<p>Lieu</p>	<p>Angers</p>
<p>Technologie</p>	<p>Câble</p>
<p>Activités</p> 	<p>Information locale, animation sociale et culturelle</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mission de service public - Possède sa propre régie publicitaire intégrée - Développe une Centrale d'Achats de Programmes pour les autres chaînes de télévision locales qui, comme elle, souhaiteraient offrir une programmation pertinente et complémentaire de celles proposées par ses concurrents : 10 PATCH. - Développe une politique importante en matière de coproduction, permettant ainsi à des producteurs français et étrangers de mener à bien des projets pour la plupart refusés par les chaînes nationales, qu'elles soient hertziennes ou diffusées sur le câble.

<p>Activités (suite)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - se met à la disposition des prestataires extérieurs, sociétés de production ou chaînes de télévision, et met ses années d'expérience à leur service pour assurer toute correspondance : réalisations de magazines PAD, location de matériels, de plateaux, organisations de tournages, etc...
<p>Locaux et matériels</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>	<ul style="list-style-type: none"> - un plateau de télévision de 100 m2 équipé de cinq caméras, - une régie de post-production et de direct, - deux salles de montage BETA, - un studio de mixage son numérique, - deux ordinateurs graphiques, - trois caméscopes de reportage, - un robot de diffusion, - un banc de montage AVID XPRESS. <p>TV10 développe sans cesse son outil de production en investissant notamment dans le matériel numérique depuis plusieurs années (matériels de tournage DVC PRO, en régie son numérique DD 1500 et console YAMAHA OS/2R, diffusion numérisée...)</p>
<p>Coproduction</p> <p>"Thierry ROBIN" Vivement Lundi 2000</p> 	<p>Chaque année, TV10 soutient et apporte des moyens de productions à environ 40 projets de coproductions : magazines, documentaires, courts-métrages,... Depuis 1995, TV10 a aidé près de 50 courts-métrages et 200 documentaires ou séries documentaires.</p> <p>Cette politique volontariste vise à privilégier avant tout des projets issus de sociétés de production locales, voire nationales ou internationales.</p> <p>Cet apport se fait la plupart du temps via des apports en industrie, généralement sur de la postproduction, qu'il s'agisse de conformation image ou son.</p>  <p>"La Ville à la Loupe" Kinéma production 2000</p>
<p>Publicité</p>	<p>Dès 1988, TV10 a créé sa régie publicitaire intégrée, offrant ainsi aux annonceurs locaux la possibilité d'accéder à des coûts réalistes au « média télévision ». Plusieurs formules sont proposées, s'adaptant aux différentes sociétés qui souhaitent promouvoir leur image auprès des téléspectateurs câblés angevins.</p>

Publicité (suite)



SPONSORING : (hors frais de production)

- MÉTÉO nationale et locale, du Lundi au Vendredi avant le journal d'actualité local, 1 semaine soit 50 spots, 5 000 FF H.T. (762.25 euros)

- SCORES, les résultats sportifs du week-end, tous les Lundi, 4 semaines soit 40 spots, 10 000 FF H.T. (1524.49 euros)

- TRAVELLING, l'actualité des salles obscures angevines, tous les Mercredi, 4 semaines soit 72 spots, 10 000 FF H.T. (1524.49 euros)

- TRANCHES DE VIES, magazine de découverte, tous les Mardi, 4 semaines soit 64 spots, 10 000 FF H.T. (1524.49 euros)

- SI T'ES CLUB, reflet de la vie associative sportive, tous les Jeudi, 4 semaines soit 56 spots, 10 000 FF H.T. (1524.49 euros)

- L'ENVERS DE L'ENDROIT, magazine de découverte à la rencontre des angevins, tous les Vendredi, 4 semaines soit 64 spots, 10 000 FF H.T. (1524.49 euros)

- Autres Émissions : documentaires, concerts... une émission soit 10 spots, 2000 FF H.T. (304.9 euros)

SPOTS PUBLICITAIRES (30 secondes maximum) :

Etude devis suivant scénario
Toutes tranches horaires, de 18h00 à 00h00 environ,
250 FF H.T./passage.

PUBLICITÉ VIDÉOGRAPHIQUE (30 secondes maximum)

Pour 120 passages, 1 200 FF H.T. la semaine (Frais de production inclus).

Prestations extérieures



"Angers, le 5ème élément" Ville d'Angers


Relais de sociétés nationales, TV10 propose de mettre ses équipements et ses équipes à la disposition d'autres chaînes de télévision, de prestataires audiovisuels privés ou encore de sociétés de production qui souhaitent avoir accès à l'outil de production de la télévision locale angevine.

Grille Type des programmes

TV10 propose une nouvelle grille de programmes à ses téléspectateurs, composée de rendez-vous fixes qui couvrent les principaux aspects de l'actualité locale et complétée par des acquisitions.

Ainsi, TV10 offre aux téléspectateurs un complément par rapport aux autres chaînes diffusées sur le réseau câblé angevin.

grille de programmes - 2000 / 2001



	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche
	Proximité, l'information vidéographique						
16h50						Sports	Concerts, Arts & Spectacles
17h50						Docu mensuel sociétés du monde	Docu mensuel Histoire
18h50						Docu mensuel sociétés françaises	Sports
19h00	Docu mensuel 28 mns	Docu mensuel sociétés du monde	Concerts Arts & Spectacles	Docu mensuel 28 mns	Docu mensuel Histoire	Travelling Entre nous	Docu mensuel 28 mns
19h30	Docu mensuel sociétés françaises	Docu mensuel 28 mns	Série jeunesse	Sports	Docu mensuel 28 mns	Série jeunesse	Docu mensuel 28 mns
19h30	La météo et l'actualité	La météo et l'actualité	La météo et l'actualité	La météo et l'actualité	La météo et l'actualité	La météo et l'actualité	La météo et l'actualité
20h10	Journal Régional France 3 Ouest						
20h30	La météo et l'actualité	La météo et l'actualité	La météo et l'actualité	La météo et l'actualité	La météo et l'actualité	La météo et l'actualité	La météo et l'actualité
20h50	Scores	Voyages de Vies	Travelling	Si l'es Club...	Entre nous	Travelling	Si l'es Club...
21h00	Sports	Docu mensuel Histoire	Docu mensuel sociétés françaises	Docu mensuel sociétés du monde	Concerts, Arts & Spectacles	Entre nous	Voyages de Vies
22h00	La météo et l'actualité	La météo et l'actualité	La météo et l'actualité	La météo et l'actualité	La météo et l'actualité	La météo et l'actualité	La météo et l'actualité
22h30	Scores	Voyages de Vies	Travelling	Si l'es Club...	Entre nous	Travelling	Si l'es Club...
23h00	Journal Régional France 3 Ouest						
23h00	La météo et l'actualité	La météo et l'actualité	La météo et l'actualité	La météo et l'actualité	La météo et l'actualité	La météo et l'actualité	La météo et l'actualité
23h30	Scores	Voyages de Vies	Travelling	Si l'es Club...	Entre nous	Travelling	Si l'es Club...
00h30	Concerts, Arts & Spectacles	Sports	Docu mensuel Histoire	Docu mensuel sociétés françaises	Docu mensuel sociétés du monde	Docu mensuel Histoire	Docu mensuel sociétés du monde
00h30	La météo et l'actualité	La météo et l'actualité	La météo et l'actualité	La météo et l'actualité	La météo et l'actualité	La météo et l'actualité	La météo et l'actualité
00h30	Scores	Voyages de Vies	Travelling	Si l'es Club...	Entre nous	Travelling	Si l'es Club...
01h40	Proximité, l'information vidéographique						

Personnel

16 personnes permanentes assurent au quotidien le fonctionnement de TV10. Ce personnel, complété par des pigistes, est réparti en 4 services principaux.

La Rédaction, supervisée par Fabrice GASDON, est composée de 5 journalistes qui assurent les sujets d'Actualité et réalisent chacun un magazine thématique hebdomadaire de 20 minutes environ.

La Production, supervisée par Cécile MILLET, est composée de 6 personnes qui assurent la « mise en images » de la chaîne : cadreur, monteur, ingénieurs du son...

- Le service commercial, assuré par Patrick BOÉRO, commercialise les espaces publicitaires de TV10, ainsi que l'espace vidéographique, « PROXIMITÉ ».

- Les services « généraux » : comptabilité, accueil, programmation, antenne, coproductions, relations extérieures,... sont supervisés par Frédéric HERTZ, Directeur.

Achats de programmes



Pour compléter sa programmation d'émissions locales produites en interne, TV10 acquiert les droits de diffusion de programmes auprès de distributeurs nationaux et internationaux. Documentaires, magazines, concerts et portraits musicaux, courts-métrages... TV10 diffuse, aux heures de grandes écoute, des programmes de qualité que les autres chaînes relèguent le plus souvent dans des créneaux horaires confidentiels.

Par cette programmation de qualité différente et originale des autres chaînes du réseau câblé, TV10 s'attache chaque jour à proposer une offre différente aux téléspectateurs.



C'est dans cette même logique de mission de service public que TV10 propose chaque soir en différé à 20h10 la rediffusion du Journal Quotidien des Pays de la Loire réalisés par ses collègues de FRANCE 3 OUEST.



7. Fiche de cas : Nice, Canal40

Source : www.canal40.net



<p>Nom de la chaîne</p>	<p>Canal 40</p>
<p>Date de création</p>	<p>Nice-Télévision a été fondé en 1984 sous l'impulsion de la Ville de Nice pour animer sur le câble la chaîne locale Canal 40. Aujourd'hui, Nice-Télévision est entièrement autonome et continue sa mission de service public tout en travaillant pour le compte de chaînes nationales et internationales en tant que prestataire de service.</p>
<p>Lieu</p>	<p>Nice</p>
<p>Technologie</p>	<p>Câble</p>
<p>Activités</p>  	<p>L'élément constitutif de ces émissions locales est l'information de proximité.</p> <p>Animation du canal local en produisant 90 % du programme diffusé :</p> <p>Il s'agit de la production :</p> <ul style="list-style-type: none"> - d'un journal d'informations locales quotidien mêlant annonces plateau et sujets images centrées sur la vie niçoise, - de reportages type magazines montés tout en images d'une durée pouvant aller de 5 à 26 minutes, - d'émissions enregistrées en plateau, où les journalistes de Canal 40 reçoivent des invités <p>Les émissions ont permis à la chaîne locale d'affirmer sa position sur le câble, en tant que chaîne de proximité et chaîne de complément.</p> <p>Travail en tant que prestataire de services pur les chaînes nationales :</p> <p>Les équipes de Nice-Télévision réalisent l'enregistrement, en direct, de matches de Foot pour le kiosque de Canal + mettant en oeuvre son car régi 8 caméras. Elles réalisent également des tournages et des montages de sujets d'actualité pour les journaux télévisés nationaux.</p>



Nice-Télévision effectue des duplex, en mettant au service des chaînes nationales et internationales, les installations de son plateau pour des interview de personnalités en direct.

Enfin, les équipes de Nice-Télévision réalisent des sujets de 26 minutes pour l'émission de TF1 "REPORTAGE". Plusieurs numéros de ce magazine ont déjà été diffusés devant plus de 9 millions de téléspectateurs.

Locaux et matériels

Plateau régie

Régie :

- 4 caméras avec voies de commande
- Mélangeur jusqu'à 4 machines
- synthé d'écriture, Monitoring, grilles et distributeur Vidéo

Plateau :

- Eclairage plateau 20 kilos
- cyclo noir
- fonds bleu incrust

Son :

- Console 16 voies
- 2 inserts téléphoniques
- retour n-1 sur enceinte amplifiée
- retour n-1 sur oreillette Téléx
- micros mains/pieds/cravate

Equipement fixe

Equipes ENG

- 4 équipes complètes et autonomes équipées en Béta SP
- Pieds, éclairage, mixette de reportage, micros mains/HF


Montage

Montage en banc CUT 3 machines

- 2 salles de montage CUT
- beta / beta & possibilité de monter en numérique (prévenir 2 jours à l'avance)
- monitoring
- Cabine Voix OFF

Montage en salle de Postproduction multi machines :

- mélangeur et Editeur de Montage Sony
- Synthé d'écriture
- Grille et Distributeur Vidéo
- Console 8 voies mono 2 stéréo
- Cabine Voix off avec Intercom

	<p>Lecture</p> <p>Salle de dérushage</p> <p>Salle de lecture</p>																				
<p>Publicité</p> 	<p>Infographie</p> <p>Cette formule est comparable à des panneaux publicitaires, avec en prime un ensemble d'animations. Le visuel est composé d'un fond d'écran, auquel s'ajoutent des éléments textes ou images, qui défilent à l'aide de transitions animées.</p> <p>Un total d'environ 14 minutes de présence par jour à l'antenne pour seulement 33 € HT...</p> <table border="1" data-bbox="991 719 1414 974"> <thead> <tr> <th>TARIF</th> <th>20"</th> <th>30"</th> <th>40"</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 semaine</td> <td>230 €</td> <td>380 €</td> <td>535</td> </tr> <tr> <td>1 mois</td> <td>610 €</td> <td>1220 €</td> <td>1525 €</td> </tr> <tr> <td>6 mois</td> <td>2740 €</td> <td>6100 €</td> <td>7930 €</td> </tr> <tr> <td>1 an</td> <td>4575 €</td> <td>11280 €</td> <td>14480</td> </tr> </tbody> </table> <p>Spot</p> <p>3 possibilités vous sont offertes quant à l'intégration d'un spot publicitaire vous concernant au sein de nos programmes :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vous possédez un spot publicitaire que nous diffusons, 2. Vous appartenez à un groupe national (une franchise par exemple) qui peut vous fournir un spot prêt à diffuser. Dans ce cas Canal 40 pourra y ajouter, en infographie, vos coordonnées ou tout autre message que vous souhaiteriez diffuser sur notre antenne, 3. Vous ne possédez pas de spot, Nice télévision peut se charger* de la conception de votre film publicitaire et le diffuser sur l'antenne des niçois. <p>Parrainage</p> <p>Le parrainage est un formidable outil pour améliorer votre notoriété et votre image de marque</p> <p>Canal 40 vous propose le parrainage de divers émissions telle que "Rien que pour Vous" - "Divan Diva" - "L'île des Poètes" - ou la création de nouveaux rendez-vous. Ces émissions sont des séquences de fréquences différentes. Elles se caractérisent par la diversité et la fidélité de leur public. Elles ont donc un aspect tant quantitatif que qualitatif</p>	TARIF	20"	30"	40"	1 semaine	230 €	380 €	535	1 mois	610 €	1220 €	1525 €	6 mois	2740 €	6100 €	7930 €	1 an	4575 €	11280 €	14480
TARIF	20"	30"	40"																		
1 semaine	230 €	380 €	535																		
1 mois	610 €	1220 €	1525 €																		
6 mois	2740 €	6100 €	7930 €																		
1 an	4575 €	11280 €	14480																		



8. Bibliographie

Textes juridiques



Loi du 30 septembre 1986

Le canal est soumis aux règles générales relatives à l'exploitation des services de communication audiovisuelle. Cette loi a été modifiée 19 fois en 15 ans.

Loi du 29 décembre 1990

Modifie la loi du 30 septembre 1986 et institue un régime de convention conclue entre le CSA et les services de télévision distribués sur les réseaux câblés.

Décret du 27 mars 1992

Il fixe les principes généraux concernant le régime applicable à la publicité et au parrainage.

Décret du 27 septembre 1994

Il fixe, pour certains services de télévision, le régime de diffusion des œuvres cinématographiques et audiovisuelles.

Décret du 24 janvier 1995

Modifie le décret du 1^{er} septembre 1992 relatif à la liberté de communication et fixe le régime applicable aux différentes catégories de services de radiodiffusion sonore et de télévision distribuée par le câble.



8. Bibliographie

Rapports, Etudes



Perspectives de la distribution commerciale de la TNT - principales conclusions de la mission d'étude Arthur D. Little pour le CSA
- mars 2002 (sur le site du CSA)

"L'appel aux candidatures pour des services nationaux de télévision numérique diffusés par voie terrestre (TNT)", lancé par le CSA le 24 juillet 2001.

La Télévision numérique de terre : propositions pour une stratégie de développement : rapport à Mme Catherine Trautmann, ministre de la culture et de la communication
Raphaël HADAS-LEBEL, FRANCE. Ministère de la culture et de la communication. 2000

La Télévision numérique terrestre hertzienne
Rapport à Mme la ministre de la culture et de la communication
Jean-Pierre COTTET, Gérard EYMERY, FRANCE. (site du ministère de la culture et de la communication. 1999

Rapport du groupe de travail du ministère de l'industrie sur la télévision numérique terrestre «Potentiels de la télévision numérique de terre et conception des récepteurs numériques.
(site du ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie. 1998

Rapport d'information de M. Jean-Marie LE GUEN, au nom de la commission des finances, de l'économie générale et du plan, sur la télévision numérique terrestre (site de l'Assemblée nationale)

Livre blanc, NUMÉRISATION DE LA DIFFUSION TERRESTRE DE LA TÉLÉVISION ET DE LA RADIO
juin 1999, au format RTF (Site du Ministère de la Culture et de la Communication)

Dossier du ministère de la Culture et de la Communication sur la TVNT

Dossiers TVNT et DAB (et forum -clos)
sur le site du programme d'action gouvernemental pour la société de l'information

Dossier sur la TNT de l'Institut National de l'Audiovisuel



8. Bibliographie

Ouvrages / Magazines



Quel avenir pour la télévision numérique terrestre

sous la direction de Laurence Lecoeur
Dossiers de l'audiovisuel N°98 (juillet/Août 2001) –
La Documentation Française et l'INA

Télévision de pénurie, télévision d'abondance. Des origines à Internet

de Rémy Le Champion et Benoît Danard
Préface d'Hervé Bourges
Collection les études de la Documentation
2000, La Documentation française

Télé Plume

TLSP Journal des TV locales - Diffusé mensuellement, Télé Plume se fait l'écho de la vie des télé locales, des enjeux dans ce domaine, des évolutions, des difficultés...
www.multimania.com/teleplume

Stratégie, n°957, mars 96, 8 Mont Blanc passe chez iP Télévision
Sonovision, n°392, été 95, "La pente est raide pour 8 Mont Blanc"
Antennes, n°37, juin 1995, Portrait de 8 Mont-Blanc
Médiapouvoirs, n°18, juin 90, Campana : 8 M-B, une approche locale de la communication globale
Antennes, 17, sept.89, 8 MB, 57% d'initialisés en 4 mois
Antennes, 11, fév.89, les premières images de 8MB
idem, n°953, fév.96, RTL 9 affine ses arguments médiaplanning
Sonovision, n°378, mars 1994, TV locales, la renaissance
Antennes, n°73, nov.94, sur le succès des décrochages locaux de M6 et F3.
Médias, n°323, nov.91, sur les décrochages
Décisions médias, n°17, oct.90, le succès de l'info locale aiguise les concurrences
Antennes, n°67, avril 1994, succès des TV locales
Antennes, n°69, juin 94, TLT la première locale à atteindre l'équilibre financier
Sonovision, 315, mai 88, les premiers pas de TLT
Communication et business, 72, mars 88, TLT doit transformer l'essai
Echo presse publicité, 1520, mars 88, TLT et deux journaux à l'assaut du marché toulousain
Médias, 218, fév.88, TLT en avril
Comm. et Business, 57, déc.87, même sujet
Antennes, n°44, fév.92, A qui TV, la télé du pays
Dossier de l'audiovisuel, n°46, déc.92, les TV locales sont-elles viables ?
CBNEws, n°276, nov.92, Le CSA pour la pub sur TV locales.
CBNews, sup.234, fév.92, "les médias exercent un effet locomotive"
Messages, n°412, mars 1992, Toulon à l'heure de la télécommunication.
Décisions médias, n°17, oct.90, vers un mariage de raison avec le câble
idem, idem, idem, "Le gisement"
Médiapouvoirs, n°18, juin 90, quels programmes pour les TV locales ?
Décisions Médias, n°10, fév.90, les Télé locales jettent le gant
Sonovision, 333, janv.90, Canal 31, une expérience de 2 semaines à Bourges

Sonovision, 319, oct.88, Télés Saugeais, huit jours d'échappées hertziennes
Sonovision, 309, nov.87, TV8 a émsi deux semaines à St Etienne
Médiapouvoirs, 15, août 89, L'information moteur de la TV locale
Antennes, 13, avril 89, Les TV locales entrent dans le PAF
Sonovision, 324, mars 89, TV locales, la fin du suspens (dossier)
Médias, 267, mars 89, TV locales : les marchés tests démarrent
Antennes, 6, sept.88, la CNCL délivre deux nouvelles autorisation
Sonovision, 317, été 88, le Festival des TV locales, ce n'est qu'un début
CNCL, lettre d'info. 21, juillet 88, une patiente construction
Antennes, 2, avril 88, le réveil des TV locales, un tour des projets
Légipresse, n°49, mars 88, textes de référence
Sonovision, 313, mars 88, l'ère du flou : quelles fréquences, ressources, programmes?
Sonovision, 308, oct
Sonovision, n°334, fév.90, TLM, la recherche de l'équilibre
Antennes, 22, fév.90, des résultats encourageants pour TLM
Antennes, 17, sept.89, Les ambitions régionales de TLM
Antennes, 13, avril 89, la naissance discrète de TLM



8. Bibliographie

Adresses organismes

AFORM

Association française des opérateurs de réseaux multiservices
17 rue Hamelin
75 783 Paris 16
Tel 01 56 28 93 95
Site internet : www.aform.org

AVICAM

Association des villes pour le câble et le multimédia
11 rue de la Fayette
75 009 Paris
Tel 01 42 81 59 99
Site internet : www.avicam.org

CERTIL

Confédération européenne des radios et télévisions indépendantes et locales
30 avenue Mannix
Bruxelles
Site internet : www.certil.org

CSA

Conseil Supérieur de l'audiovisuel
Tour Mirabeau
39 quai André Citroën
75 015 Paris
Tel 01 40 58 38 00
Site internet : www.csa.fr

Fédération nationale des vidéos des pays, et des quartiers
23 rue François Simon
13 003 Marseille
Tel 04 42 17 97 83
Site internet : <http://vdpq.free.fr>

Journeaux officiels
Direction des journeaux officiels
26 rue Desaix
75 727 Paris cedex 15
Tel 01 40 58 79 79

DDM

Direction du développement des médias
69 rue de Varenne
75 348 Paris
Tel 01 42 75 57 15

SNTP

Syndicat national des télévisions de proximité
27 bis rue du Progrès
93 017 Montreuil cedex
Tel 01 48 18 00 18

TLSP

Union des télévisions locales de service public
11 rue la Fayette
75 009 Paris
Tel 01 42 81 59 99

TPR

Télévision Presse régions
17 place des Etats-Unis
75 116 Paris
Tel 01 40 73 80 20



