
FRANCE 3 UN AVENIR REGIONAL

*France 3 sans les régions n'a pas de sens,
les régions sans France 3 n'ont pas de force*

Anne BRUCY

Le 1er juillet 2014

INTRODUCTION

Le service public de l'audiovisuel doit-il avoir une dimension régionale ? Si oui, la forme actuelle de cette offre de proximité est-elle adaptée à ses missions, aux attentes des publics et aux enjeux d'un secteur en pleine évolution ? La mission qui m'a été confiée par la ministre de la Culture et de la Communicationⁱ et dont les conclusions sont présentées ici est d'apporter tous les éléments d'appréciation nécessaires à l'État et à France Télévisions.

L'enjeu est considérable pour nos concitoyens. A la veille d'une réforme territoriale de grande ampleur, il s'agit de définir le cadre dans lequel doit s'inscrire le service public, pour assurer ses missions dans les territoires en matière d'information, de débat, de soutien à la création, mais aussi d'animation de la vie citoyenne, économique et culturelle. L'enjeu est également crucial pour les quelque 3 400 salariés du réseau, qui contribuent chaque jour à l'offre régionale de France 3 avec passion et engagement, au service du public. Après avoir vécu parfois douloureusement la constitution rapide de l'entreprise unique, ils souhaitent désormais être fixés sur l'avenir de leur chaîne et de leurs métiers. Enfin, l'enjeu est essentiel pour l'État, car l'audiovisuel public est un outil puissant de cohésion nationale. Dans un contexte économique et social difficile, il convient de mener la politique publique la plus efficace, pour renforcer la place du service public dans un univers médiatique très éclaté.

Pour mener à bien cette réflexion, j'ai été assistée de deux rapporteurs, Romain Laleix, adjoint au chef du bureau du secteur de l'audiovisuel public au sein de la direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC) et Jean-Marc Dubois, directeur du développement de France 3, ainsi que d'un stagiaire de la DGMIC en charge, au sein de la Mission, des questions territoriales, Thomas Corona. J'ai également pu m'appuyer sur les expertises des équipes de la DGMIC et de France Télévisionsⁱⁱ.

La Mission a mené ses travaux avec l'appui d'un comité de suivi, réuni une fois par mois et composé de :

- six parlementaires : Mme Michèle André, sénatrice du Puy-de-Dôme ; Mme Maryvonne Blondin, sénatrice du Finistère ; M. Thierry Braillard, député du Rhône ; M. Christian Kert, député des Bouches-du-Rhône ; M. Jean-Pierre Leleux sénateur des Alpes-Maritimes ; Mme Martine Martinel, députée de Haute-Garonne ;
- cinq représentants de France Télévisions : M. Martin Ajdari, secrétaire général et directeur général délégué aux ressources de France Télévisions, remplacé par M. Fabrice Lacroix, directeur général délégué aux ressources de France Télévisions ; M. Jérôme Cathala, directeur des magazines d'information de France Télévisions ; M. François Guilbeau, directeur du réseau de France 3 ; Mme Laurence Mayerfeld, directrice adjointe du pôle France 3 Sud-Ouest ; Mme Mathilde Michel, secrétaire générale de la direction générale déléguée aux programmes de France Télévisions ;

- une personnalité désignée par le ministère de la Culture et de la Communication, Mme Laurence Franceschini, directeur de la DGMIC ;
- une personnalité désignée par le ministère de l'Économie et des Finances M. Bruno Parent, inspecteur général des Finances ;
- une personnalité qualifiée, M. Jacques Lévy, professeur et géographe à l'École Polytechnique Fédérale de Lausanne.

La Mission a naturellement nourri sa réflexion du rapport rédigé par le député Stéphane Travert, dans le cadre de l'examen du projet de loi de finances (PLF) 2014, ainsi que de la contribution du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA)ⁱⁱⁱ.

Ces travaux ont également été fondés sur une étude spécifique des attentes des publics, commandée en commun par le ministère de la Culture et de la Communication et France Télévisions à l'institut Médiamétrie.

En outre, la Mission s'est déplacée dans de nombreuses régions, à la rencontre des équipes de France Télévisions représentatives des différentes catégories d'implantations, mais aussi des autres sociétés de l'audiovisuel public, de la presse quotidienne régionale, des télévisions locales, des collectivités locales et, de manière générale, des partenaires actuels ou potentiels de France 3. Par ailleurs, la mission s'est rendue à la Réunion pour étudier le cas des chaînes Outre-mer 1^{ères}, en Belgique pour rencontrer la RTBF et à la conférence annuelle de la Circom^{iv} pour auditionner les représentants de différentes télévisions régionales européennes de service public. Enfin, la Mission a également auditionné des représentants des directions de France Télévisions, des organisations syndicales représentatives de l'entreprise, ainsi que plusieurs personnalités et organismes qualifiés^v.

Le présent rapport rappelle le contexte général et les enjeux de la réflexion sur l'offre régionale de France 3 (partie 1). Il détaille ensuite les résultats de l'analyse des attentes des publics (partie 2) et, sur cette base notamment, dresse un état des lieux de l'offre actuelle (partie 3). Enfin, il étudie différentes pistes d'évolution (partie 4) et recommande la mise en œuvre d'une réforme de France 3 (partie 5).

i Cf. annexe n°1 « Lettre de mission ».

ii Cf.p. 64.

iii Cf. annexe n°3 « Pistes de réflexion approuvées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel en vue de contribuer à la mission confiée à Mme Anne Brucy sur l'avenir de l'offre régionale de France 3 ».

iv Association professionnelle regroupant les télévisions régionales de service public en Europe (<http://www.circom-regional.eu/>)

v Cf. annexe n°2 « Liste des personnes auditionnées ».

Sommaire

PREMIERE PARTIE

L'avenir de l'offre régionale de France 3 :

un enjeu capital de service public.....	6
1.1. Un outil puissant de cohésion sociale qui doit accompagner l'évolution des territoires.....	6
1.2. Un marqueur fort du service public dans un univers médiatique de plus en plus éclaté.....	7
1.3. Une activité structurante pour France Télévisions qui doit faire l'objet de choix stratégiques clairs, dans un contexte économique contraint.....	8

DEUXIEME PARTIE

La proximité au cœur des attentes des différents publics.....	11
2.1. Ce que l'espace français peut dire à l'audiovisuel public.....	11
2.2. Les publics attendent une offre régionale plus proche de leurs préoccupations et disponible sur tous les supports.....	12
2.2.1. La réalisation d'une étude sur les attentes des publics.....	12
2.2.2. France 3 : une chaîne nationale et régionale, dont la double identité est très appréciée des publics.....	12
2.2.3. Une attente d'informations et de services de proximité.....	13
2.2.4. Des identités fortes qui appellent une offre de contenus spécifiques.....	15
2.2.5. Une programmation qui doit évoluer pour tenir compte des attentes des publics.....	15
2.2.6. Des publics aux usages multiples : la dimension incontournable du numérique.....	15

TROISIEME PARTIE

État des lieux : le contenu de l'offre régionale de France 3 doit évoluer pour répondre aux attentes des publics.....	17
3.1. Le format historique du « décrochage » n'est pas une spécificité française.....	17
3.2. La grille des programmes de France 3 avec ses fenêtres régionales.....	21
3.3. Une offre régionale structurée par l'information.....	22
3.4. Une proposition numérique en progression, mais qui demeure trop limitée au regard des attentes des publics.....	30
3.5. Un maillage des offres et des implantations qui ne correspond pas toujours aux bassins de vie.....	33
3.6. Une organisation en quatre pôles de gouvernance aux résultats contrastés.....	34

3.7. Le réseau régional n'est pas suffisamment intégré à l'ensemble de France Télévisions.....	38
--	----

QUATRIEME PARTIE

« Tout info » et chaînes de plein exercice : deux orientations inadaptées aux attentes des publics et susceptibles de fragiliser France 3.....	40
---	-----------

4.1. La télévision régionale ne peut être réduite aux seuls journaux télévisés.....	40
---	----

4.2. Les chaînes de plein exercice ne correspondent pas aux attentes de tous les publics et représenteraient une charge financière disproportionnée.....	42
--	----

CINQUIEME PARTIE

Pour une offre de proximité ambitieuse et renouvelée.....	44
--	-----------

5.1. S'emparer du numérique : France 3, la référence de toutes les proximités.....	44
--	----

5.1.1. Concevoir une offre régionale globale pluri-média.....	44
---	----

5.1.2. En direct et en différé, tous les contenus régionaux doivent être disponibles sur le numérique.....	44
--	----

5.1.3. Bâtir une offre numérique de référence en matière d'information de proximité.....	45
--	----

5.1.4. Proposer une offre numérique de proximité qui s'adapte à la diversité des publics....	46
--	----

5.1.5. Une offre où les territoires se retrouvent, s'expriment et s'exposent.....	47
---	----

5.1.6. L'offre numérique doit devenir une priorité stratégique pour le réseau.....	47
--	----

5.1.7. Poser la première pierre d'une arche numérique de service public.....	47
--	----

5.2. France 3 : un avenir régional construit autour d'une offre régionale renouvée et d'une offre nationale régionalisée.....	48
---	----

5.2.1. Un positionnement éditorial unique qui doit enfin être assumé : France 3 sans les régions n'a pas de sens, les régions sans France 3 n'ont pas de force.....	48
---	----

5.2.2. Le renforcement de l'offre régionale doit dépasser la seule question quantitative.....	49
---	----

5.2.3. Il n'y pas de fatalité à ce que les programmes régionaux ne rencontrent pas leur public.....	49
---	----

5.2.4. Renforcer l'information régionale, un atout maître.....	50
--	----

5.2.5. Développer une politique éditoriale en matière de documentaires pour renforcer leur lisibilité.....	53
--	----

5.2.6. Renforcer le caractère régional de la programmation nationale de France 3.....	53
---	----

5.2.7. Formaliser une stratégie éditoriale commune pour l'antenne de France 3.....	54
--	----

5.2.8. Épouser la diversité des territoires.....	55
--	----

5.2.9. Redéfinir les zones de diffusion en cohérence avec la réforme territoriale.....	56
--	----

5.2.10. Les évolutions à venir de la plateforme TNT doivent permettre une généralisation de la HD aux programmes régionaux.....	57
5.2.11. La réforme de l'offre régionale suppose une augmentation importante de la production du réseau et implique nécessairement une évolution des pratiques professionnelles.....	58
5.2.12. Si elle réussit, la réforme de France 3 devra être accompagnée d'un soutien financier	59
Conclusion.....	62

PREMIERE PARTIE

L'AVENIR DE L'OFFRE RÉGIONALE DE FRANCE 3 : UN ENJEU CAPITAL DE SERVICE PUBLIC

1.1. Un outil puissant de cohésion sociale qui doit accompagner l'évolution des territoires

1.1.1. REDONNER DU SENS À L'ACTION PUBLIQUE, DANS UN CONTEXTE DE CRISE DE LÉGITIMITÉ DES INSTITUTIONS

Dans un contexte économique et social difficile, qui favorise le repli sur soi et l'individualisme, la proximité est un enjeu majeur de cohésion sociale. Comme en atteste le fort taux d'abstention constaté lors des dernières élections municipales¹ et européennes², il est impératif de renouer le lien qui unit les Français avec l'action publique, à l'échelle de l'Europe, de la Nation et des territoires. Selon une récente enquête de l'institut Viavoice³, deux sondés sur trois (66 %) sont favorables à l'émergence de « passeurs » entre la société et le monde politique. Au plus près des habitants, sur le terrain, ces relais auraient pour vocation « d'expliquer la démocratie et d'inciter les citoyens à participer aux élections et à la vie démocratique ».

Aux côtés d'autres acteurs institutionnels, des médias régionaux et locaux, l'audiovisuel public, et plus particulièrement le réseau régional de France 3, est le mieux à même de jouer pleinement ce rôle et d'animer la vie citoyenne, en toute indépendance, dans le respect du pluralisme.

1.1.2. LA RÉFORME TERRITORIALE EST L'OCCASION DE REPENSER L'OFFRE RÉGIONALE DE FRANCE 3

Au cours de l'entretien radiophonique du 6 mai 2014, le Président de la République a indiqué que l'un des objectifs de la réforme territoriale qu'il souhaitait mettre en œuvre consistait à rendre plus lisible pour les Français l'action des collectivités territoriales.

Dans cette perspective, l'offre de proximité du service public se devra naturellement d'évoluer pour s'adapter à la nouvelle carte des territoires et des compétences. Historiquement, le maillage de l'offre régionale de France 3 a été calqué sur l'organisation administrative des régions et a évolué au gré des avancées successives de la décentralisation, opérée sous l'impulsion du général de Gaulle dans les années 60 et poursuivie notamment par les lois Defferre de 1982. En conséquence, France 3 est une chaîne nationale, dont la vocation régionale prend la forme de décrochages régionaux et locaux⁴ (cf. infra).

¹ Selon les chiffres du ministère de l'Intérieur, le taux d'abstention au second tour des élections municipales du 30 mars 2014 s'est établi à 37,87%, ce qui constitue le niveau le plus élevé de l'histoire de la Vème République.

² Selon les chiffres du ministère de l'Intérieur, le taux d'abstention aux élections européennes du 25 mai 2014 s'est établi à 57,57%.

³ Sondage Viavoice réalisé pour Terra Nova, Le Monde, France Inter, LCP et La Revue Civique, sur un échantillon de 1 011 personnes (interviews effectuées en ligne du 11 au 16/04/2014).

⁴ Cf. annexe n°4 « Le cadre juridique de l'offre régionale de France Télévisions en métropole ».

Depuis 2010, l'organisation du réseau régional de France 3 est structurée autour de 4 pôles de gouvernance⁵ et de 24 antennes de proximité⁶ dont le découpage territorial épouse les contours de l'organisation administrative des régions⁷.

La réforme territoriale qui s'annonce doit être l'occasion de repenser ce maillage. France 3 dans son organisation actuelle dispose d'atouts maîtres : la chaîne reste le principal média audiovisuel d'information territorialisé en dépit de l'élargissement progressif de l'offre TNT et de la présence de nombreuses chaînes locales qui ne sont pas parvenues à obtenir une audience significative et dont le modèle économique reste fragile. La puissance de France 3 permet de toucher un public large pour présenter les termes du débat de la réforme territoriale. Ses 24 antennes régionales sont précieuses pour permettre la décentralisation de ce débat en région et créer les premières passerelles entre les territoires par l'échange d'informations et la mise en place de dialogues interrégionaux. En s'appuyant sur ces 24 antennes, il s'agira de penser de nouvelles zones de couverture en tenant compte du fait métropolitain et des contours de ces nouvelles grandes régions.

1.2. Un marqueur fort du service public dans un univers médiatique de plus en plus éclaté

1.2.1. LE SERVICE PUBLIC AUDIOVISUEL EST CONFRONTÉ À UNE CONCURRENCE DE PLUS EN PLUS INTENSE SUR TOUS LES SUPPORTS

Depuis le lancement de la télévision numérique terrestre (TNT) en 2005, le paysage audiovisuel s'est considérablement élargi, passant de 6 chaînes nationales gratuites en 2004 à 24 en 2013. En conséquence, la part d'audience (PdA) des chaînes historiques⁸ a baissé de 26 % entre 2005 et 2013⁹. Cette évolution a été particulièrement marquée pour France 2 et France 3, dont la PdA a diminué respectivement de 29 % et 35 % sur la même période¹⁰. Dans ce contexte, en dépit du lancement de France 5 et France 4, la place de l'audiovisuel de service public a été sensiblement réduite.

Dans le même temps, les offres et les usages numériques se sont largement développés. La consommation de contenus audiovisuels n'est plus réservée au seul écran de télévision et les publics peuvent désormais voir et revoir des programmes sur tous types de supports et au moyen de multiples terminaux (ordinateur, smartphone, tablette). Selon le guide annuel du syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV), 46,6 % des foyers français sont équipés d'un smartphone, soit une progression de 31,3 % par rapport à 2012, 14,1 % sont équipés d'une tablette (+41 % par rapport à 2012) et 13,9 % d'une télévision connectée (+84,1 % en un an).

⁵ Nord-Ouest, Nord-Est, Sud-Est et Sud-Ouest.

⁶ Le cas de la Corse est particulier puisque cette antenne n'est pas rattachée à l'un des 4 pôles mais constitue une direction territoriale.

⁷ A l'exception des régions Rhône-Alpes et Provence-Alpes-Côte d'Azur dont les territoires respectifs sont couverts par 2 antennes de proximité : Lyon et Grenoble d'une part, Marseille et Nice d'autre part.

⁸ TF1, France 2, France 3, France 5, M6, Canal + et Arte.

⁹ Source : France Télévisions, cf. annexe n°5 « Les audiences régionales de France 3 » (p. 4/XXXII).

¹⁰ *Idem*

La télévision demeure le média de masse par excellence et selon le bilan annuel 2013 de la consommation télévisuelle de Médiamétrie, les Français y consacrent en moyenne 3h46 chaque jour. Toutefois, la montée en puissance des usages numériques et l'arrivée de nouveaux acteurs tels que Netflix imposent au service public de réinventer son modèle pour continuer à s'adresser à tous les publics. C'est là que France 3 a toutes ses cartes à jouer, dans son modèle national/régional qui lui permet de toucher ses publics au plus près de leur quotidien.

1.2.2. LA TÉLÉVISION RÉGIONALE EST UNE FORCE POUR LE SERVICE PUBLIC

La dimension régionale de France 3 constitue aux yeux des publics un élément majeur de différenciation, qui marque l'identité du service public et fonde en partie sa légitimité.

La force du réseau régional de France 3, dont les 1 400 journalistes forment la première rédaction d'Europe, son implantation au plus près des territoires et son indépendance vis-à-vis des pouvoirs et des intérêts particuliers, constituent pour les Français autant de gages d'une information libre, crédible et proche de leurs préoccupations. C'est ainsi que la soirée électorale organisée en commun par la rédaction nationale de France Télévisions et les antennes régionales de France 3 à l'occasion du premier tour des élections municipales du 23 mars 2014 a enregistré une PdA de 17,4 % supérieure de près de 8 points à la moyenne de la chaîne.

Ce lien de confiance est un atout majeur qui doit être entretenu et conforté, à l'heure où une partie des grandes chaînes nationales s'empare de la thématique de la proximité.

1.3. Une activité structurante pour France Télévisions qui doit faire l'objet de choix stratégiques clairs, dans un contexte économique contraint

Le réseau régional de France 3 représentait en 2013 un volume d'emplois de 3 409 équivalents temps plein (ETP), soit plus du tiers des effectifs totaux de France Télévisions (10 119 ETP)¹¹. Le coût des programmes régionaux s'est élevé en 2013 à 361,5 M€, soit plus de 17 % du coût des programmes de France Télévisions (2 065,4 M€).

1.3.1. LA STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE RÉGIONALE PRÉVUE PAR LE CONTRAT D'OBJECTIFS ET DE MOYENS 2011-2015 N'A ÉTÉ QUE PARTIELLEMENT MISE EN ŒUVRE

Le contrat d'objectifs et de moyens (COM) 2011-2015, signé le 22 novembre 2011, portait l'ambition d'un développement des programmes régionaux sur l'antenne de France 3, en s'appuyant sur une pleine utilisation des moyens internes. A ce titre, il prévoyait entre 2010 et 2015 une augmentation de 50,8 % du volume horaire des programmes régionaux, correspondant à un accroissement de 13 257 heures à 20 000 heures. Ce qui représentait une augmentation de 20 %

¹¹ Cf. annexe n°6 « Effectifs du réseau France 3 par antenne, 2010-2013 ».

de la part des programmes régionaux dans l'offre de France 3.

Le volume des programmes régionaux a certes augmenté de 30 % en 2011, pour atteindre 17 355 heures et à nouveau de 14 % en 2012, pour atteindre 19 801 heures. Toutefois, cette évolution s'est traduite par un développement de l'offre en volume de diffusion et non pas en volume de production. En effet, la réforme du maillage régional de France 3 a vu le nombre des antennes de proximité passer de 13 en 2009 à 24 en 2010, évolution qui s'est traduite par une augmentation mécanique du volume horaire des programmes régionaux. Cette dernière a été réalisée, en partie, au moyen d'un recours plus intensif aux rediffusions, dont la part dans les programmes régionaux est passée de 10,7 % en 2010 à 19,3 % en 2011, puis à 24,1 % en 2012.

Dans le même temps, le total des charges d'exploitation des antennes régionales est passé de 406,7 M€ en 2010 à 429,7 M€ en 2012, soit une augmentation de 5,6 %. De même, les effectifs ont progressé de 3 473,5 ETP en 2010 à 3 547,2 en 2012, soit +2,1 %.

1.3.2. L'AVENANT AU COM 2013-2015 PRÉVOIT UNE STABILITÉ DE L'OFFRE RÉGIONALE ET UNE OPTIMISATION DES MOYENS DU RÉSEAU

Dans un contexte de dégradation des ressources de France Télévisions¹², l'État et l'entreprise ont négocié un avenant au COM 2011-2015 pour adapter certains objectifs dans le but d'assurer un retour à l'équilibre financier de l'entreprise en 2015, sans remettre en cause ses missions de service public. En conséquence, l'avenant 2013-2015, qui a été signé le 22 novembre 2013, prévoit un effort d'économies sur l'ensemble des activités de l'entreprise¹³.

Ainsi, l'objectif initial qui prévoyait une augmentation croissante du volume des programmes régionaux pour atteindre 20 000 heures en 2015 a été révisé à 17 000 heures par an. De même, le plan d'affaires de l'avenant au COM prévoit une baisse de 0,5 % du coût des programmes régionaux entre 2012 et 2015.

Pour autant, l'avenant 2013-2015 n'élude pas la question de l'avenir de l'offre régionale de France 3 au-delà de 2015. Il indique que : « Parallèlement à la mise en œuvre des objectifs stratégiques, éditoriaux et économiques assignés au réseau régional de France 3 sur la période couverte par l'avenant au COM, l'État souhaite engager une vaste réflexion sur l'offre de proximité du service public après 2015. »

¹² Entre 2012 et 2013, la dotation publique de France Télévisions est passée de 2 527,7 M€ à 2 502,1 M€, soit une réduction de 25,6 M€ et les recettes publicitaires sont passées de 372,2 M€ à 333,1 M€, soit une baisse de 39,1 M€.

¹³ À ce titre, l'entreprise a engagé un plan de départs volontaires. Parmi les 339 postes éligibles, 95 (28 %) concernent le réseau.

LE RESEAU DE FRANCE 3 EN QUELQUES CHIFFRES

A. IMPLANTATIONS DU RÉSEAU

116 implantations au total, dont :

- 24 antennes régionales de proximité
- 20 rédactions locales excentrées
- 67 bureaux d'information de proximité (BIP)

B. VOLUME D'ETP EN RÉGION

- 3 409 ETP au 31/12/2013, dont 1 424 journalistes en région
- 34 % des ETP du groupe (10 119 ETP)

C. AUDIENCE DE L'OFFRE RÉGIONALE

- Part d'audience moyenne de France 3 en 2013 : 9,5 %, soit la 4e chaîne nationale.
- Audience moyenne de l'offre régionale de France 3 (information + programmes régionaux) en 2013 : 12,3 % de PdA, dont :
 - 15,4 % de PdA pour l'info régionale
 - 4,2 % de PdA pour les programmes régionaux (hors éditions d'information)

D. VOLUMÉTRIE DE L'OFFRE RÉGIONALE

- Sur 24 heures de temps d'antenne, la part du régional représente 9,6 %, soit en moyenne un peu moins de 2h20 par jour
- Volume en baisse par rapport à l'année 2012, après avoir enregistré une hausse entre 2011 et 2012, passant de 17 355 à 19 801 heures hors Via Stella (soit respectivement 10,6 % et 11,5 % du volume d'offre régionale offert)
- Ventilation de l'offre régionale par genre en 2013 (hors Via Stella), notamment :
 - information régionale : 8 830 heures diffusées, soit 50 %.
 - documentaires : 3 450 heures diffusées, soit 19 %
 - magazines : 2 684 heures diffusées, soit 15 %
- 379 heures diffusées dans 7 langues régionales (corse, breton, alsacien, basque, provençal, catalan et occitan) hors Via Stella (961 heures au total avec Via Stella) en 2013
- 380 prises d'antenne événementielles (PAE) en 2013, représentant près de 504 heures

E. COÛT DE GRILLE DE L'OFFRE RÉGIONALE

- 361,5 millions d'euros (M€) en 2013
- 50 % du coût de grille global de France 3 (coût de grille de l'offre nationale : 360,3 M€)
- 17,5 % du coût de grille de l'ensemble du groupe France Télévisions en 2013 (2 065,4 M€)
- Part de l'information régionale dans le coût de grille de l'offre régionale : 296 M€, soit 82 %

Source : France Télévisions

DEUXIEME PARTIE

LA PROXIMITÉ AU CŒUR DES ATTENTES DES DIFFÉRENTS PUBLICS

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

Au-delà des stéréotypes et des idées reçues, la France des « territoires vécus » est une réalité complexe aux multiples dimensions qui se superposent. La relation qu'entretiennent les Français à leur espace est naturellement conditionnée par une organisation administrative, qui définit le champ de l'action publique. Elle est également façonnée par des réalités culturelles et historiques, qui expliquent la très grande diversité des territoires. Enfin, elle est profondément structurée par des dynamiques socio-économiques, qui déterminent les conditions matérielles de vie des Français et leurs interactions.

Dans le cadre de sa contribution à la présente réflexion¹⁴, le géographe Jacques Lévy dresse le portrait d'un pays dont le processus d'urbanisation est arrivé à son terme¹⁵. En effet, la quasi-totalité des territoires français, si elle n'est pas morphologiquement urbaine selon des critères de densité et de continuité du bâti, l'est du moins fonctionnellement. Les territoires périphériques des aires urbaines, bien que plus diffus et plus ou moins disjoints du reste de l'agglomération, entretiennent d'importantes relations avec les pôles urbains denses. Dès lors, les territoires non morphologiquement urbains échappant à l'influence d'une aire urbaine représentent seulement 4 % de la population française. Le clivage entre urbain et rural ne correspond plus à la réalité de territoires qui peuvent désormais être caractérisés par leur « gradient d'urbanité¹⁶».

Au sommet de cette échelle d'urbanité¹⁷ se situent les grands centres urbains multifonctionnels qui par la combinaison de leur densité et de leur diversité, offrent les meilleures opportunités d'accès aux ressources collectives : emplois, interactions sociales dans la mixité, services et espaces publics nombreux, équipements collectifs, etc.

Au bas de cette échelle se situent les territoires les plus éloignés de ces centres qui sont confrontés à une offre de services et d'espaces publics très limitée et se retrouvent fortement dépendants des axes de communication et des réseaux de télécommunication. Ces franges périphériques sont parfois exclues des réseaux de croissance et de dynamisme économiques noués par les métropoles. L'écart de développement entre ces territoires tend mécaniquement à se creuser, rendant ainsi ces populations particulièrement vulnérables et isolées, voire « invisibles » aux yeux des décideurs publics, selon l'expression du géographe Christophe Guilluy.

¹⁴ Cf. annexe n°7 « Ce que peut dire l'espace français à l'audiovisuel public français ».

¹⁵ LEVY, Jacques. *Réinventer la France. Trente cartes pour une nouvelle géographie*. Fayard, 2013.

¹⁶ Pour Jacques Lévy, le « gradient d'urbanité » reflète le niveau d'« intensité urbaine » d'un territoire, c'est-à-dire tous les éléments qui « font d'une ville une ville », soit en d'autres termes l'ensemble des ressources offertes par un territoire (services publics, infrastructures, équipements culturels, sportifs, etc.).

¹⁷ Jacques Lévy distingue 4 « gradients d'urbanité » : les villes (centres et banlieues), le périurbain et l'hypo-urbain (urbain diffus subissant l'influence de plusieurs centralités) constituent les espaces urbains. L'infra-urbain correspond à la portion résiduelle hors espaces urbains (cf. annexe n°7, p. 3/LXIII).

Le service public de l'audiovisuel, dont la mission est de conforter le lien social, doit tenir compte de cette réalité. Il doit s'employer à travers son offre d'information et de services à réduire la distance entre le centre et la périphérie, à faciliter l'accès de tous aux ressources économiques, culturelles et sociales des métropoles. Il doit donner la parole à ces « invisibles », faire dialoguer les territoires dans leur diversité, pour créer ces solidarités sans lesquelles le « vivre-ensemble » est impossible.

2.2. Les publics attendent une offre régionale plus proche de leurs préoccupations et disponible sur tous les supports

2.2.1. LA RÉALISATION D'UNE ÉTUDE SUR LES ATTENTES DES PUBLICS

L'objectif de l'étude qui a été confiée par le ministère de la Culture et de la Communication et France Télévisions à l'institut Médiamétrie était de cerner de la manière la plus précise possible les attentes des publics en matière d'offre régionale, sur la base d'éléments significatifs et représentatifs de la diversité des territoires.

En conséquence, la méthodologie proposée par Médiamétrie a consisté à recueillir les usages, appréciations et attentes des publics au moyen d'une grande enquête, réalisée auprès d'un panel représentatif de plus de 3 000 individus et d'en confronter les résultats aux données d'équipement et de consommation des médias régionaux, issues des études de référence de l'institut. Cette approche quantitative¹⁸ a permis d'une part d'identifier des besoins structurants en matière d'offre régionale et d'autre part d'en objectiver l'expression en la rapprochant de données d'usage.

En outre, pour qualifier les publics étudiés, Médiamétrie a croisé deux approches territoriales : un découpage administratif classique et, grâce à l'aide de Jacques Lévy, un découpage par gradient d'urbanité¹⁹.

2.2.2. FRANCE 3 : UNE CHAÎNE NATIONALE ET RÉGIONALE, DONT LA DOUBLE IDENTITÉ EST TRÈS APPRÉCIÉE DES PUBLICS

La double identité de France 3 est tout à fait bien perçue par le public français et fait d'ailleurs la force de la chaîne : France 3 est identifiée comme une chaîne à la fois régionale, généraliste et culturelle, légitime sur l'information nationale et de proximité, et clairement perçue comme la plus adaptée pour proposer des contenus locaux, loin devant les chaînes d'information en continu et les

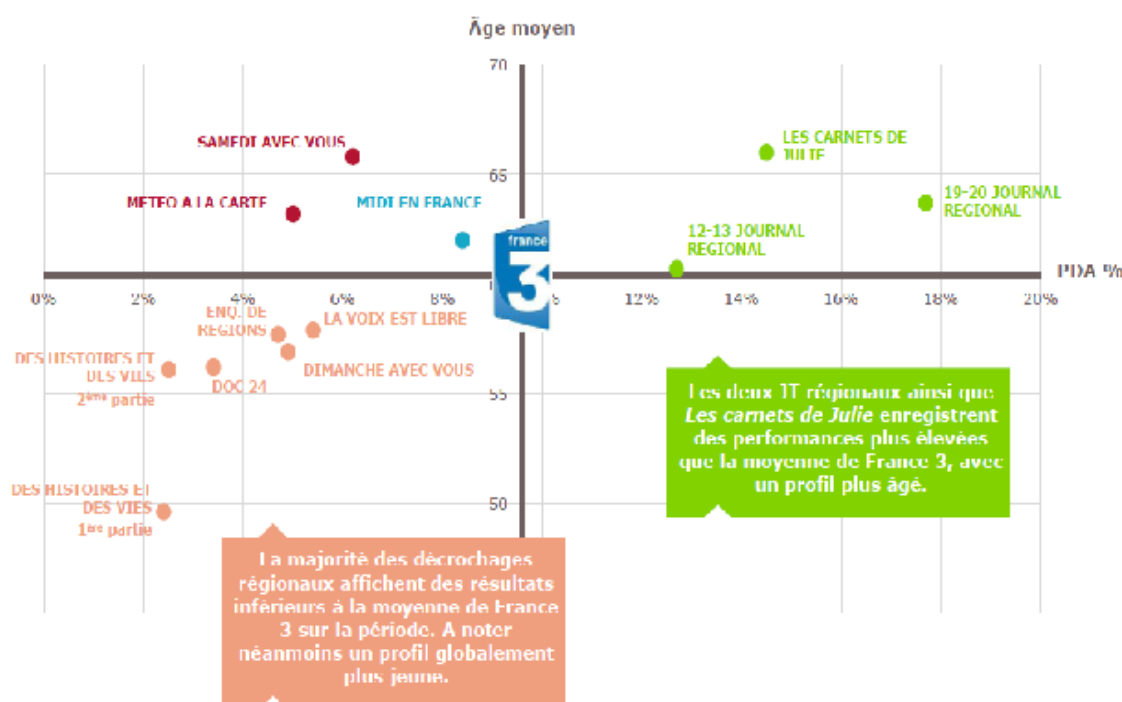
¹⁸ La méthode quantitative, particulièrement adaptée à l'étude des impressions et des intentions, permet en effet de mesurer à grande échelle les opinions et les comportements, tout en décrivant les caractéristiques sociales et géographiques des populations interrogées. Cette approche statistique et dynamique constitue ainsi un instrument explicatif puissant, qui a semblé pouvoir répondre de manière la plus approfondie et efficace aux interrogations sur la satisfaction des publics à l'échelle de la France métropolitaine.

¹⁹ Médiamétrie a choisi de regrouper les différents gradients théorisés par Jacques Lévy en 3 catégories : les pôles (centres + banlieues), les couronnes (péri-urbain) et les autres communes (hypo-urbain+infra-urbain).

chaînes de télévision locales²⁰.

En matière de proximité, les publics expriment une forte demande de télévision, qui reste une source d'information et de loisir primordiale. La présence de l'offre régionale de France 3 dans le paysage médiatique actuel est donc tout à fait essentielle, et répond à de vraies attentes des publics.

Mapping des programmes régionaux et de certains programmes nationaux à caractère régional selon leur audience moyenne (PdA%) et leur profil (âge moyen), comparés à la moyenne globale de France 3 (période septembre-décembre 2013)



Source : Enquête Médiamétrie « Usages et attentes des publics en termes d'offre de proximité », mai 2014

2.2.3. UNE ATTENTE D'INFORMATIONS ET DE SERVICES DE PROXIMITÉ

Comme en témoigne la richesse de l'offre de médias régionaux et locaux en télévision, radio et presse écrite, les Français sont très attachés aux contenus de proximité. France 3 fait figure de leader en la matière avec des programmes régionaux qui bénéficient d'une audience cumulée, d'une couverture et d'une durée d'écoute nettement supérieures à celles des radios et des télévisions locales²¹.

²⁰ 86 % des répondants identifient France 3 comme la chaîne la plus légitime pour proposer des informations régionales, contre 63 % pour les télévisions locales, 65 % pour les chaînes d'information en continu, et 54 % pour les chaînes « généralistes ».

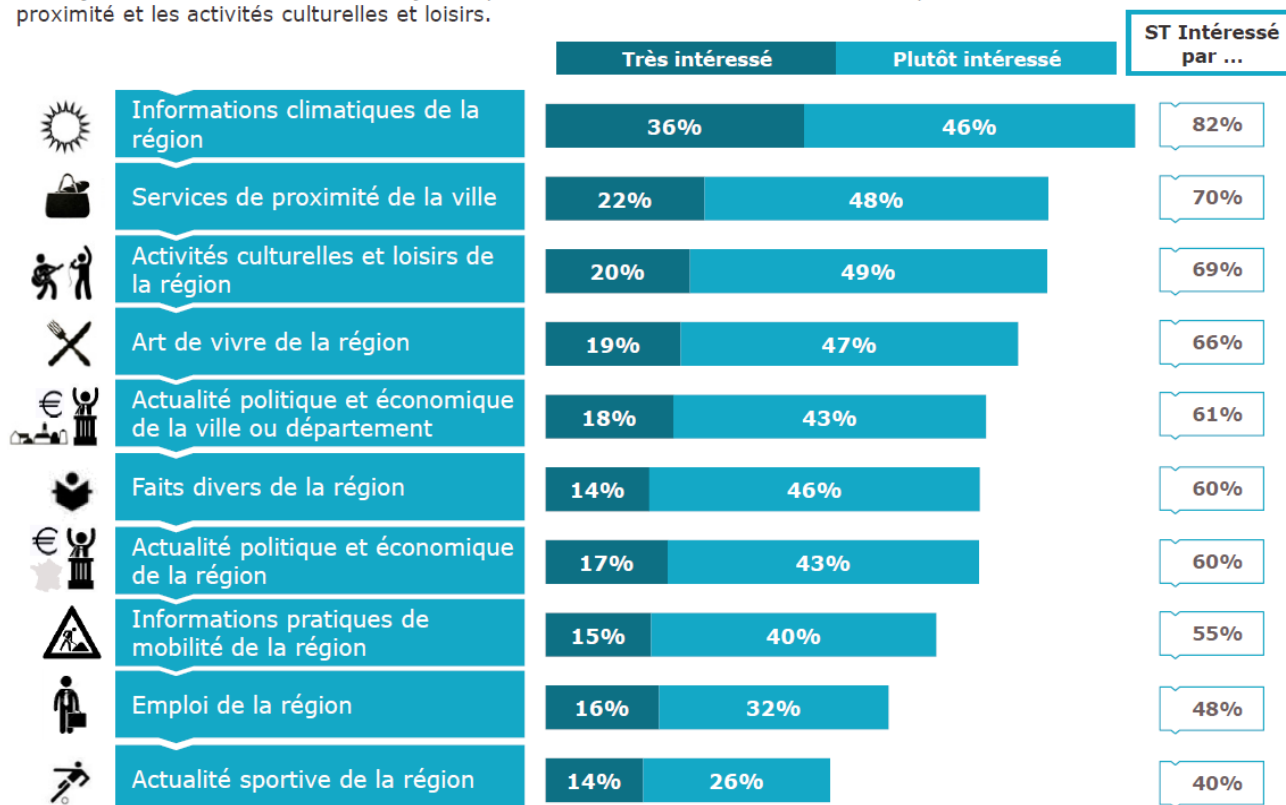
²¹ Près de 9 français sur 10 consultent aujourd'hui au moins un média de leur région. Selon les résultats de l'enquête, France 3 reste cependant le premier acteur du marché local : 73 % des répondants regardent, ne serait-ce qu'occasionnellement, un programme régional ou à caractère régional sur France 3, contre 71 % pour la presse quotidienne régionale, et 58 % pour les radios locales.

Toutefois, cette position est essentiellement limitée aux journaux télévisés (JT) et donc à l'actualité dans son expression la plus concentrée. Or, comme en attestent les besoins exprimés par les interrogés en matière de services, de loisirs et de culture, les publics attendent une information plus riche²².

L'intérêt pour les informations de la région



Les sujets locaux intéressent les Français et particulièrement les informations climatiques, les services de proximité et les activités culturelles et loisirs.



Source : Enquête Médiamétrie « Usages et attentes des publics en termes d'offre de proximité », mai 2014

Par ailleurs, outre la thématique météorologie qui est universelle, les publics ont exprimé des attentes différentes selon le gradient d'urbanité de leur lieu de résidence. La question des transports est naturellement un sujet d'intérêt majeur pour les habitants des métropoles et de leurs banlieues²³. Les thématiques de l'emploi et de l'accès aux services d'une ville sont plus importantes pour les individus vivant en périphérie²⁴.

²² Enquête Médiamétrie auprès de 3 020 Français de 15 ans et plus. Question : « Quel est votre niveau d'intérêt pour chacun des sujets suivants de votre commune ou de votre région » ?

²³ 66 % des habitants de l'Île de France sont intéressés au quotidien par les informations pratiques de mobilité contre 55 % pour la moyenne nationale.

²⁴ En moyenne, les publics des zones péri- et infra-urbaines se montrent moins nettement intéressés par des sujets pratiques, et attendent une offre de proximité plus riche et diversifiée.

2.2.4. DES IDENTITÉS FORTES QUI APPELLENT UNE OFFRE DE CONTENUS SPÉCIFIQUES

Sans surprise, dans les régions à forte identité, caractérisée notamment par la pratique d'une langue régionale, l'intérêt des publics pour les contenus de proximité est particulièrement vif. Dans ces territoires, les services d'information de proximité sont plus historiquement présents et plus puissants dans le paysage médiatique que dans le reste du pays. En matière audiovisuelle, l'étude dévoile un intérêt particulièrement prononcé de ces publics pour les thématiques liées aux activités culturelles et, surtout, à l'art de vivre. Plus qu'un média de proximité qui traiterait essentiellement de sujets pratiques, les populations concernées semblent rechercher une offre capable de refléter la richesse et la diversité culturelles de leur territoire. Il existe donc des usages et des attentes spécifiques liées à des identités régionales particulières, qui appellent une offre de service public de proximité adaptée.

À titre d'exemple, l'enquête montre un intérêt poussé des publics situés dans l'ouest du pays pour les sujets d'actualité culturelle, politique et économique au niveau de la ville et de la région.

2.2.5. UNE PROGRAMMATION QUI DOIT ÉVOLUER POUR TENIR COMPTE DES ATTENTES DES PUBLICS

En matière de contenus, l'offre régionale doit évoluer vers des thématiques de proximité liées aux activités culturelles et aux loisirs. Elle doit consolider l'offre de services et d'informations pratiques, thématiques essentielles pour les téléspectateurs qui constituent un véritable levier d'audience pour la chaîne, que ce soit dans une logique de fidélisation des téléspectateurs assidus ou de conquête des non-téléspectateurs.

Parallèlement, le sport et l'art de vivre constituent certes des thématiques moins fédératrices, mais qui permettent de s'adresser à des publics d'amateurs. En leur accordant plus de place à l'antenne, l'offre régionale de France 3 pourrait élargir son audience.

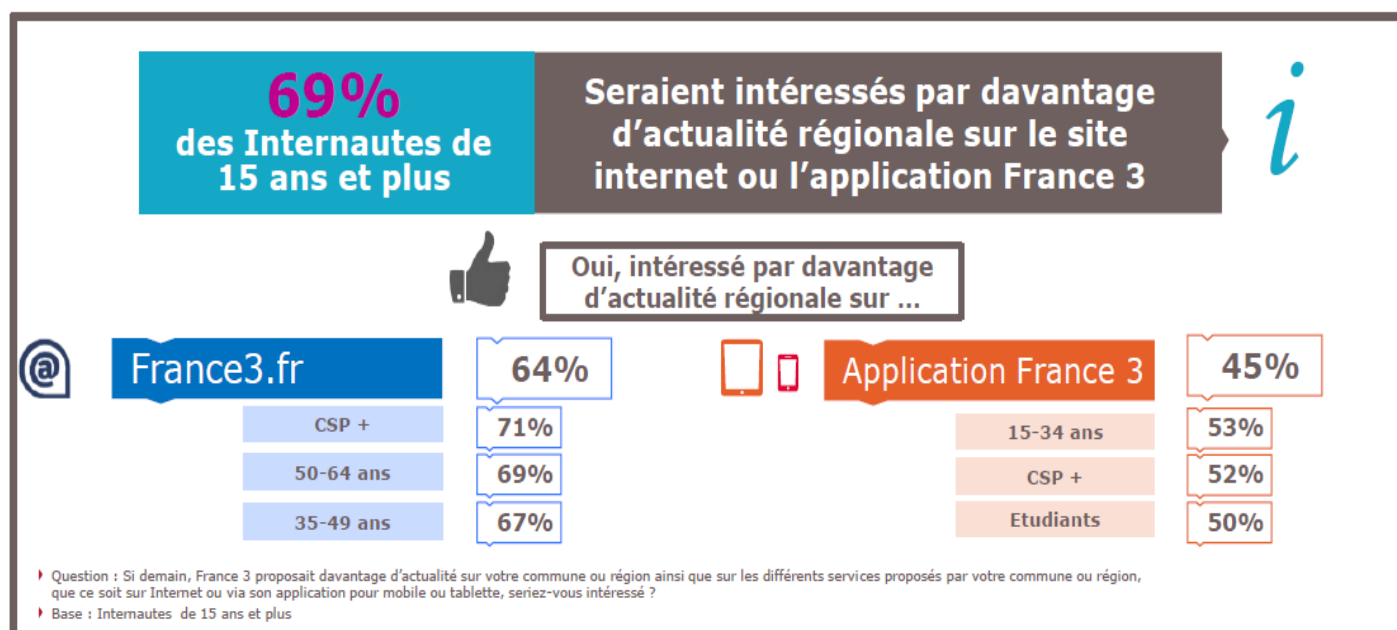
Par ailleurs, en matière d'horaires, les publics privilégient les débuts de matinée et de soirée pour les thématiques pratiques du quotidien. En revanche, les programmes relatifs à l'emploi et à la vie culturelle peuvent être proposés à des horaires différents des pics de consommation télévisuelle classiques²⁵.

2.2.6. DES PUBLICS AUX USAGES MULTIPLES : LA DIMENSION INCONTOURNABLE DU NUMÉRIQUE

Par définition, les supports numériques sont particulièrement adaptés à la consultation de contenus de proximité. Ainsi, sans surprise, les sujets pour lesquels les publics recherchent un contenu ciblé et immédiat, nécessitant souvent une recherche personnalisée ou instantanée, sont particulièrement consultés sur Internet (emploi, transport...), les antennes de France 3 et les télévisions locales étant sous-consommées sur ces mêmes thématiques²⁶.

²⁵ Cf Annexe n°8 « Attentes des publics en matière d'offre de proximité : les moments privilégiés pour les informations de proximité » (pp. 19-21/CI-CIII).

Toutefois, l'enquête témoigne du très fort potentiel de développement multi-écran de France 3. Ainsi, la présence d'informations locales sur le site de la chaîne intéresserait deux internautes sur trois, et le développement de l'offre régionale et locale sur mobile ou tablette plus de la moitié des moins de 35 ans. Le volet numérique est donc un axe de développement à fort potentiel pour s'adresser à un public jeune, équipé en terminaux mobiles et friand d'immédiateté et d'interactivité. Pour parvenir à exploiter au mieux ce potentiel, il conviendra d'accentuer le déploiement d'une offre régionale de service public sur tous les supports, susceptible de tisser des liens plus étroits entre offre linéaire, offre numérique et réseaux sociaux.



Source : Enquête Médiamétrie « Usages et attentes des publics en termes d'offre de proximité », mai 2014

²⁶ 23 % des répondants intéressés par la thématique emploi recherchent habituellement les informations les concernant dans l'offre de proximité de France 3, contre 71 % sur Internet ; 27 % pour les informations pratiques de mobilité de la région dans l'offre de proximité de France 3 contre 68 % sur Internet.

TROISIEME PARTIE

ÉTAT DES LIEUX : LE CONTENU DE L'OFFRE RÉGIONALE DE FRANCE 3 DOIT ÉVOLUER POUR RÉPONDRE AUX ATTENTES DES PUBLICS

3.1. Le format historique du « décrochage » n'est pas une spécificité française

3.1.1. LE DÉCROCHAGE EST LE CADRE HISTORIQUE DE LA TÉLÉVISION RÉGIONALE PUBLIQUE EN FRANCE

Comme le précise l'article 44 de la loi du 30 septembre 1986, relative à la liberté de communication : « France Télévisions conçoit et diffuse en région des programmes qui contribuent à la connaissance et au rayonnement [des] territoires et, le cas échéant, à l'expression des langues régionales. Ces programmes sont diffusés à travers des décrochages spécifiques, y compris aux heures de grande écoute, et peuvent être repris au niveau national. Ils reflètent la diversité de la vie économique, sociale et culturelle en région et proposent une information de proximité²⁷ ».

Comme le rappelle Benoît Lafon²⁸, enseignant-chercheur à l'université Stendhal de Grenoble, depuis son lancement en 1963 la télévision territorialisée prend la forme, en métropole, d'une programmation régionale principalement centrée sur l'information quotidienne, au moyen de décrochages du programme national sur la première, puis sur les deux chaînes de l'ORTF. La figure actuelle de la télévision régionale de service public, à savoir celle d'une chaîne nationale dédiée, sera entérinée par la loi du 3 juillet 1972 prévoyant la création d'une troisième chaîne. Dès lors, les stations régionales de l'ORTF sont rattachées à la direction de la troisième chaîne, qui commence ses émissions le 31 décembre 1972. Avec l'arrêt de la diffusion des journaux télévisés régionaux par TF1, puis par Antenne 2 en 1988, la troisième chaîne est désormais à la fois la télévision régionale publique et la chaîne nationale des régions. Cette double identité est expressément indiquée dans le cahier des charges actuel de France Télévisions, qui définit France 3 comme une « (...) chaîne nationale à vocation régionale et locale (...) ».

La durée et le nombre de décrochages ont souvent varié, jusqu'à atteindre en 1982 trois heures chaque jour de semaine, entre 17h et 20h, sous l'impulsion de Serge Moati, alors directeur général de FR3. En 2013, les décrochages régionaux et locaux ont représenté un total de 24 701 heures de programmes²⁹, soit à peu près 2h48 par jour (cf. infra), ce qui équivaut à près de trois chaînes de télévision diffusant 24h/24 et 365 jours par an³⁰.

²⁷ Cf. annexe n°4, *op. cit.*

²⁸ LAFON, Benoît. *Histoire de la télévision régionale. De la RTF à la 3, 1950-2012*. INA Editions, 2012. Pour une version synthétique : cf annexe n°9 « Les territoires de France 3 : la télévision régionale, un projet politique national ».

²⁹ Dont 6 760 heures pour la seule chaîne corse Via Stella.

³⁰ Pour rappel, une chaîne de télévision en continu qui émet 24h/24 et 7j/7 diffuse 8 760 heures de programmes par an.

3.1.2. LA CORSE ET LES OUTRE-MER FONT EXCEPTION AU PRINCIPE DU DÉCROCHAGE, EN RAISON DE LA SINGULARITÉ DE LEUR TERRITOIRE

La chaîne corse « Via Stella » lancée le 30 octobre 2007 est une exception dans l'offre régionale de France 3 (cf. infra). Lancée d'abord sur le satellite à raison de 5 heures de diffusion quotidienne, elle est devenue disponible sur la TNT gratuite le 6 janvier 2012. Chaîne dite « de plein exercice », elle dispose d'une autonomie de programmation et diffuse aujourd'hui 20h/24 des programmes spécifiques adaptés à son public et à son identité insulaire et linguistique. Née d'une volonté politique de créer une chaîne de la Corse et de la Méditerranée, elle fait l'objet d'une convention tripartite entre l'Etat, la Collectivité Territoriale de Corse et France Télévisions³¹. La production fraîche de Via Stella est de 5 heures par jour³². Elle est opérée par les équipes de France 3 Corse, composées de 224 personnes, qui assurent par ailleurs la diffusion des décrochages de leur antenne régionale.

De même, les chaînes Outre-mer 1^{ères}, nées le 30 novembre 2010 à l'occasion du lancement de la TNT en Outre-mer³³, proposent une offre spécifique de programmes sur les 9 bassins qu'elles couvrent (Réunion, Nouvelle-Calédonie, Saint-Pierre-et-Miquelon, Guyane, Martinique, Guadeloupe, Polynésie française, Wallis et Futuna, Mayotte). Elles bénéficient d'une certaine autonomie de programmation et disposent d'une banque de programmes commune.

Les Outre-mer 1^{ères} et Via Stella sont deux exemples d'offres de programmes qui dérogent au principe des décrochages, en raison de singularités territoriales évidentes : une insularité et/ou un éloignement de l'hexagone ; une forte identité culturelle et/ou une pratique très répandue de la langue régionale ou locale.

3.1.3. LE DÉCROCHAGE EST UN FORMAT TRÈS RÉPANDU EN EUROPE, DANS DES CONFIGURATIONS QUI VARIENT SELON L'HISTOIRE ET L'ORGANISATION ADMINISTRATIVE DE CHAQUE PAYS

– De nombreux pays européens ont fait le choix d'une offre régionale de service public, exclusivement sous forme de décrochages.

Au Royaume-Uni, BBC1 (British Broadcasting Corporation) offre aux 15 régions d'Angleterre, à l'Ecosse, au Pays de Galles et à l'Irlande du Nord, des décrochages sous forme de flashes d'information, pour une durée totale quotidienne de 58 minutes³⁴. La chaîne propose également un magazine hebdomadaire politique de 30 minutes *Sunday politics* (2 fois 8 sessions par an) et un magazine hebdomadaire de 20 minutes consacré au football *Late kick off* (9 sessions par an).

En Italie, la RAI 3 (Radiotelevisione Italiana) est, comme France 3, une chaîne nationale avec 24 antennes régionales réparties sur tout le territoire italien. Elle diffuse différents genres de

³¹ Convention 2011-2013 en cours de renouvellement, pour un montant de 2 M€ sur 3 ans.

³² Dont 3h40 de production propre.

³³ Qui a notamment rendu accessible les chaînes de France Télévisions aux habitants des Outre-mer.

³⁴ 6 flashes de 2 minutes le matin, un JT de 12 minutes le midi, une édition de 27 minutes en début de soirée et un flash de 7 minutes en 2ème partie de soirée.

programmes dont notamment des éditions d'information quotidienne, qui enregistrent une part d'audience moyenne de 15 %, des magazines d'information et des émissions pour les minorités linguistiques.

En Suède, la SVT2 (Sveriges Television) propose 3 heures de décrochage d'information par jour et diffuse des journaux télévisés de 19 régions différentes, avec une part d'audience moyenne de 10 %. Le choix du décrochage n'a jamais été remis en cause. En revanche, compte tenu de l'évolution rapide des usages, avec un taux d'équipement proche de 100 % des foyers suédois en tablette ou smartphone, la SVT a décidé de renforcer son offre régionale numérique.

En Norvège, la NRK (Norsk Rikskringkasting) assure des décrochages pour ses 11 régions, sous la forme de 2 sessions quotidiennes d'informations de 15 et 5 minutes. Par ailleurs, les antennes régionales produisent des programmes nationaux (documentaires, magazines et films d'animation). Comme la SVT, la NRK a orienté le développement de son offre régionale vers les supports numériques.

En Pologne, la TVP (Telewizja Polska) diffuse chaque jour, en moyenne, 1h de décrochages produits par ses 16 antennes régionales³⁵.

– D'autres pays proposent un modèle mixte, composé de décrochages et de chaînes dites « de plein exercice »

En Espagne, la RTVE (Radio Televisión Española) propose chaque jour, sous forme de décrochages, 30 minutes d'informations régionales. Par ailleurs, les 13 organismes audiovisuels financés par les communautés autonomes³⁶ d'Espagne opèrent une ou plusieurs chaînes généralistes de plein exercice, qui diffusent tous genres de programmes, en accordant une place prépondérante à la langue régionale (le cas échéant). Ces organismes ont créé une structure de mutualisation, la Forta, qui leur permet de réaliser en commun des productions, des achats de droits et la commercialisation de certains de leurs espaces publicitaires.

Néanmoins, compte tenu de la situation très contrainte des finances des communautés autonomes, ces télévisions connaissent actuellement de grandes difficultés financières. Ainsi, en situation de cessation de paiement, la télévision de Valence, la RTVV (Ràdio Televisió Valenciana), a cessé d'émettre le 29 novembre 2013, provoquant le licenciement de 1 700 salariés. De même, la télévision régionale de Madrid vient-elle de licencier 861 de ses 1 150 collaborateurs.

Sur un modèle très différent, TV2 Danemark propose à la fois une chaîne nationale (TV2) avec des décrochages régionaux quotidiens de 63 minutes en semaine et de 36 minutes le week-end, mais aussi, depuis janvier 2012, un réseau de 8 chaînes régionales de plein exercice, qui diffusent 24h/24 en HD.

³⁵ A noter que la TVP a lancé une chaîne nationale qui assemble les programmes issus des antennes régionales.

³⁶ Madrid ; Catalogne ; Pays Basque ; Andalousie ; Iles Canaries ; Galice ; Castille La Mancha ; Valence ; Aragon ; Baléares ; Estrémadure ; Asturies ; Murcie.

– Enfin, l'Allemagne dispose d'un réseau de chaînes autonomes qui composent, en plus de leur signal respectif, une offre commune.

En Allemagne, Etat fédéral, l'offre régionale est portée nationalement par l'ARD (Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland), organisation qui regroupe l'ensemble des 9 télévisions publiques régionales allemandes, expressions des Länder.

Chaque télévision régionale allemande a sa complète autonomie budgétaire, de production et de diffusion. Elles sont regroupées au sein de la chaîne « Das Erste », la 1ère, pour proposer ensemble des programmes produits par l'ensemble des Länder et diffusés alors nationalement.

Pour mémoire, l'ARD dispose d'un budget annuel de 6,34 Mrd€, celui de la télévision bavaroise BR (Bayerische Rundfunk) s'élève à 1 023 M€ et celui de Norddeutscher Rundfunk, basée à Hambourg, est de 1 082 M€. Les deux plus petites télévisions régionales sont la Saarländischer Rundfunk (Saarbrücken) avec 108 M€ et la chaîne Radio Bremen, basée à Brème qui dispose d'un budget annuel de 91,5 M€³⁷. A noter que la redevance en Allemagne est de 215,76 € par an, à comparer aux 135 € pour la France.

³⁷ Source : Das Erste.

3.3. Une offre régionale structurée par l'information

3.3.1. UNE OFFRE D'INFORMATION PUISSANTE QUI DOIT ÉVOLUER POUR DEMEURER UNE RÉFÉRENCE

3.3.1.1. L'information concentre l'essentiel des moyens du réseau

Depuis toujours et comme dans la plupart des pays européens, l'offre régionale de France 3 a été structurée autour de l'information. Avec un réseau de plus de 1 400 journalistes répartis dans toutes les régions, France 3 possède la première rédaction d'Europe.

Les rendez-vous d'information sont constitués des éditions régionales et locales, des magazines d'information, de la météo et des opérations exceptionnelles d'information. La part de l'information dans le coût de grille régionale est passée de 77,9 % en 2009 (272,2 M€ sur un coût total de 349,3 M€) à 82 % en 2013 (296,4 M€, sur un total de 361,4 M€)³⁸.

3.3.1.2. Les éditions d'information occupent les cases régionales les plus stratégiques

En 2013, les éditions d'information ont représenté, hors Via Stella, 8 830 heures de programmes (soit 49,2 % de l'offre régionale totale), dont 8 418 heures de production propre et 388 heures de rediffusion. Les éditions d'information nationales et régionales de France 3 s'inscrivent dans des cases horaires de très forte exposition, qui correspondent aux deux pics de consommation de la journée : entre 12h et 14h avec environ 15 millions de téléspectateurs potentiels, et entre 19h et 21h avec près de 27 millions de téléspectateurs potentiels³⁹. Ces cases ont peu évolué, permettant d'instaurer dans le temps de vrais rendez-vous quotidiens stables et clairement identifiés par tous les téléspectateurs. Pour mémoire, l'édition du 19/20 de France 3 a été lancée le 6 mai 1986, soit il y a plus de 28 ans⁴⁰.

3.3.1.3. Les éditions d'information réalisent des audiences très supérieures à la moyenne de la chaîne

En 2013, les éditions d'information ont enregistré une part d'audience (PdA) moyenne de 15,4 %, supérieure de près de 6 points à celle de la chaîne (9,5 %). Avec 49 % du volume, elles ont

³⁸ Source : France Télévisions, cf. annexe n°10 « Coût de grille et volume de diffusion du genre Information en région, 2009-2013 ».

³⁹ Source Mediamat 2014 consommation Lundi-Dimanche.

⁴⁰ A noter néanmoins que par le passé, le 19/20 commençait à 18h50 avec les éditions locales, suivies de l'édition régionale à 19h. Le 19/20 commençait donc avant 19h. Pour remédier à cette situation et renforcer la cohérence éditoriale de la session d'information (on retrouvait parfois des reportages identiques à quelques minutes d'intervalle entre l'édition locale et l'édition régionale), la direction de France 3 a décidé qu'à partir du 5 septembre 2011, le 19/20 débiterait réellement à 19h et serait composé d'une édition régionale de 17 minutes, puis d'une édition locale de 7 minutes et enfin d'une édition nationale maintenue à 19h30. A cette occasion la durée de l'édition des locales a été ramenée de 10 à 7 minutes. La diminution de la durée des éditions locales a été compensée par un allongement de la présentation, par les présentateurs régionaux, des titres nationaux avant l'édition régionale de 19h. En conséquence, entre 2009 et 2013, le volume d'information régionale et locale diffusée n'a pas varié, puisqu'il est passé de 6 918 heures à 6 923 heures.

enregistré 90 % de la consommation de programmes régionaux. Les éditions d'information demeurent donc l'élément central de l'offre régionale, même si leurs performances suivent les mêmes évolutions que celles de la chaîne. Ainsi, entre 2006 et 2013, quand la PdA de France 3 passait de 14,7 % à 9,5 % (soit une baisse de 36 %), celle de l'édition régionale du 12/13 baissait de 30 % (de 20,3 % à 14,1 % de PdA) et celle du 19/20 de 36 % (de 27,7 % à 17 % de PdA).

3.3.1.4. Les éditions locales sont confrontées à des difficultés de diffusion croissantes

A la suite de la suppression de la publicité après 20h au 1^{er} janvier 2009, France Télévisions a décidé d'étendre l'écran publicitaire situé juste avant 20h, supprimant de fait la rediffusion de l'édition locale de 18h50⁴¹.

Surtout, les éditions locales ne sont pas accessibles aux téléspectateurs qui reçoivent la télévision exclusivement par satellite, câble et ADSL, soit près de 40 % des foyers⁴². En effet, l'obligation de reprise⁴³ des programmes nationaux de France Télévisions qui s'impose aux distributeurs de services n'intègre pas les éditions régionales et locales. En conséquence, France Télévisions est dans l'obligation de payer les distributeurs de service pour la reprise des 24 signaux régionaux et n'est pas en mesure de financer la diffusion des 25 signaux locaux distincts du signal régional.

En Aquitaine par exemple, l'antenne régionale de Bordeaux diffuse à 19h17 l'édition locale de Bordeaux Métropole, pendant que les éditions locales de Périgueux, Pau et Bayonne décrochent. Or, un téléspectateur habitant Bayonne ou Pau et ne recevant la télévision que par ADSL ne pourra avoir accès qu'au signal régional de Bordeaux et donc à l'édition locale de Bordeaux Métropole.

3.3.1.5. Les éditions d'information ne suffisent pas à refléter la richesse et la diversité de la vie des territoires

Un JT régional qui dure environ 24 minutes (17 minutes d'actualités régionales et 7 minutes d'actualités locales) a pour objet de traiter au travers de 8 à 10 sujets en moyenne, les principales actualités de la région. Il n'a pas vocation à diffuser les informations de service qu'attendent les publics. Il ne permet pas non plus de mettre en avant toutes les initiatives, d'animer le débat citoyen, la vie économique et culturelle des territoires. En outre, il ne permet pas d'approfondir un sujet en particulier, puisque la moyenne des reportages s'établit à une durée située entre 1 minute 30 et 2 minutes.

⁴¹ Cette suppression d'une case horaire très visible (avec plus de 3,2 millions de téléspectateurs devant France 3 à 19h57) a été très mal acceptée par les 20 rédactions locales excentrées et les 22 locales intégrées, soit un total d'environ 500 personnes. Elle a même donné lieu à des mouvements de grève.

⁴² Cf. annexe n°11 « Les réseaux de distribution de la télévision en France ».

⁴³ Cf. annexe n°12 « Les obligations de reprise des chaînes de télévision dans les bouquets de télévision : le cas de la reprise des programmes régionaux de France 3 ».

3.3.1.6. La rigidité de la grille nationale ne permet pas facilement de proposer des décrochages dans l'urgence pour suivre en direct un événement exceptionnel en région.

Le calage de la grille nationale de France 3 est un travail de précision, qui doit tenir compte des contraintes éditoriales, techniques et juridiques, pour proposer des programmes aux horaires les plus adaptés possibles. Dès lors, il est extrêmement complexe de faire évoluer cette grille en un temps très court.

Cette situation est compréhensible, mais elle limite grandement la capacité des régions à prendre l'antenne pour une diffusion spéciale en cas d'événement exceptionnel. C'est ainsi qu'après le déraillement du train des Pignes le 8 février 2014 les chaînes d'information en continu BFMTV et I-Télé ont été en mesure de réaliser des éditions spéciales dès 14h, alors qu'il a fallu attendre 19h et le JT régional pour que France 3 prenne l'antenne. Or, les rédactions régionales de France 3 sont équipées de matériels suffisamment mobiles et légers comme les DSNG⁴⁴, les nouveaux Ka-Sat⁴⁵, les caméras 3G et 4G, pour pouvoir réagir vite, à la manière des chaînes d'information en continu. Elles l'ont d'ailleurs démontré par le passé, parfois avec l'aide des rédactions nationales, comme lors de la tempête Xynthia en 2009, ou des inondations dans le Var en 2010.

Toutefois, cette réactivité suppose également une évolution de l'organisation et des pratiques professionnelles des équipes du réseau (cf. infra), pour pouvoir faire face à un événement à tout moment de l'année, y compris pendant une période de vacances scolaires, le week-end et la nuit⁴⁶. Elle implique également d'apprécier à sa juste valeur le potentiel de l'outil numérique, qui doit pleinement jouer son rôle dans ce type de situation.

En tout état de cause, l'enjeu est de taille, car comme le démontre l'étude relative aux attentes des publics, France 3 demeure encore le média de référence en matière d'information de proximité. Toutefois, si le réseau n'est pas en mesure de réagir rapidement à l'actualité, ce crédit risque rapidement de s'effriter.

3.3.2. DES PRISES D'ANTENNE ÉVÉNEMENTIELLES (PAE) PERTINENTES, MAIS SOUMISES À DES CONTRAINTES DE PROGRAMMATION IMPORTANTES

3.3.2.1. Une offre événementielle contributive en audience, portée par le sport, la politique et la culture

Les prises d'antenne événementielles (PAE) permettent à une antenne régionale de France 3 de décrocher du programme national, pour couvrir un événement régional majeur.

⁴⁴ Digital Satellite News Gathering, véhicule doté d'une parabole et d'une régie, utilisé pour les duplex.

⁴⁵ Véhicule de reportage doté d'une parabole et plus léger que le DSNG. Il est équipé d'un dispositif permettant d'envoyer directement en régie, par Internet haut débit, les éléments tournés pour montage.

⁴⁶ Il n'y a pas d'équipe d'astreinte en région.

Les PAE ont été initiées en 2009 alors que le nombre de cases récurrentes de programmes régionaux diminuait de manière continue depuis plusieurs années⁴⁷. Elles ont été présentées alors comme un nouveau développement de l'offre régionale de France 3.

En 2013, la PdA⁴⁸ moyenne des PAE s'est établie à 8,8 %, soit un score supérieur à la moyenne nationale des créneaux de diffusion concernés (6,3 %) et en progression au cours des deux dernières années (8.6 % en 2012 et 7.8 % en 2011). En moyenne 63 % des PAE affichent une part d'audience supérieure ou égale à la moyenne nationale du créneau.

A titre d'exemple, les plus grands succès d'audience en 2013 ont été :

- en Alsace, la soirée du référendum sur la fusion des deux conseils généraux, le 7 avril : 23,4 % de PdA à 20h01 ;
- en Aquitaine, l'inauguration du pont Bacalan-Bastide le 16 mars : 21,3 % de PdA à 11h28 ;
- dans le pôle Sud-Ouest, la retransmission du match de rugby Pau-Brive le 19 mai : 17,3 % de PdA à 15h50 ;
- dans le Centre, l'inauguration du tramway de Tours le 31 août : 13,4 % de PdA à 20h20 ;
- en Rhône-Alpes et Alpes, la fête des Lumières de Lyon, le 7 décembre : 11,8 % de PdA à 20h15.

En conséquence le volume des PAE tend à augmenter. Ainsi, en 2013, 164 événements ont été couverts, soit une augmentation de 75 % par rapport à 2012, donnant lieu à 380 PAE sur les antennes de proximité de France 3, soit un total de 503 heures et 53 minutes de diffusion⁴⁹, en hausse de 15 % par rapport à 2012. Cette augmentation s'explique, entre autres, par de nombreuses émissions spéciales de *La Voix est libre*, proposées à l'automne 2013 en amont des municipales de 2014, ainsi que par une augmentation importante du nombre des matches de basket et de handball produits au second semestre par les antennes régionales⁵⁰.

3.3.2.2. Une offre soumise à l'accord de l'antenne nationale, selon un circuit de décision complexe

L'antenne de proximité adresse une demande de PAE à la direction du pôle. Cette dernière vérifie la disponibilité des moyens humains et matériels, ainsi que la cohérence éditoriale, puis fait éventuellement suivre la demande à la direction déléguée à la coordination des antennes régionales (DDCAR) du réseau à Paris. Cette dernière, après discussion sur l'intérêt de la PAE, s'adresse alors à la direction de l'antenne nationale, via la direction de la programmation et de l'antenne de France 3. Si cette dernière donne son accord, l'autorisation est communiquée à l'antenne de proximité avec une date, une heure de diffusion et une durée.

⁴⁷ Depuis 2006, plusieurs cases régionales avaient été supprimées : 26' à 13h samedi et dimanche ; 26' le samedi matin à 11h ; 26' le dimanche à 11h ; ainsi que le samedi après-midi 2 tranches de 26' entre 17h et 18h. Soit au total 6 cases hebdomadaires de 26'.

⁴⁸ Source : France Télévisions.

⁴⁹ Par genre, en 2013 :

- Sport : 259 diffusions, soit 403h 31 minutes (80 % du volume horaire des PAE diffusées).
- Information : 92 diffusions, soit 69h 11 minutes (14 % du volume horaire des PAE diffusées).
- Culture/Société : 29 diffusions, soit 31h 11 minutes (6 % du volume horaire des PAE diffusées).

⁵⁰ Source : France Télévisions.

Un circuit complexe qui alourdit la réactivité du réseau et peut créer des dysfonctionnements.

3.3.3 UNE OFFRE DOCUMENTAIRE INDISPENSABLE, MAIS QUI DOIT ÊTRE STRUCTURÉE SUR LE PLAN ÉDITORIAL

L'offre documentaire du réseau régional de France 3 a représenté en 2013, 3 451 heures de programmes (soit 19 % de l'offre régionale), dont 92 heures de productions propres, 884 heures de coproduction et 1 389 heures de rediffusion. Elle permet de refléter la diversité de la vie économique, sociale et culturelle des régions et s'inscrit dans le cadre de l'une des missions fondamentales de France Télévisions : contribuer au financement de la création. A ce titre, France Télévisions s'est engagée dans un accord signé le 12 mai 2014 avec l'USPA⁵¹, le SPI⁵² et le SATEV⁵³, à investir 10,3 M€ chaque année dans la production régionale de documentaires. En 2013, sur un total de 11,8 M€ d'investissement dans la production de documentaires, les antennes régionales ont apporté 8,9 M€ en industrie (matériels et personnels du réseau), soit 75,4 %, et 2,9 M€ en numéraire, soit 24,6 %. Le réseau de France 3 a ainsi coproduit 231 documentaires en 2010, 280 en 2011, 281 en 2012 et 288 documentaires en 2013⁵⁴.

Par ailleurs, ce genre représente un enjeu important pour la filière de production de France Télévisions⁵⁵, puisque les documentaires régionaux sont fabriqués avec les personnels et les moyens de la filière (équipes légères, postproduction). Les antennes de proximité de France 3 représentent 77 % de l'activité des équipes légères, 70 % de l'activité postproduction image et 52 % de l'activité postproduction son.

Les documentaires en région sont proposés d'abord en première diffusion dans la case hebdomadaire du samedi après-midi « Samedi avec vous » à 15h20 et aussi une fois par mois dans la case « Doc 24 » le vendredi à minuit.

En moyenne, les performances de la case de documentaires régionaux du samedi⁵⁶ s'établissent sur la période septembre-décembre 2013 à 5,9 % de PdA (560 000 téléspectateurs), soit une progression de près de 18 % par rapport à l'année d'avant sur la même période. Dans cette case, France 3 se situe en quatrième position derrière TF1 (16 %), M6 (10 %) et Canal+ (6 %).

Ces performances sont intéressantes, mais recouvrent en réalité une grande disparité de situations. Ainsi, il est intéressant de noter que parmi les huit meilleures performances enregistrées par des documentaires régionaux en 2013⁵⁷, figurent quatre productions bretonnes, qui témoignent

⁵¹ Union Syndicale de la Production Audiovisuelle.

⁵² Syndicat des Producteurs Indépendants.

⁵³ Syndicat des Agences de Presse Audiovisuelles.

⁵⁴ Source : France Télévisions.

⁵⁵ La filière de production est constituée des équipes de fabrication interne de France Télévisions, réparties dans 8 implantations en région. Elles concourent à la production et à la postproduction de fictions, de captations d'événements sportifs et de spectacles pour l'antenne nationale, mais aussi de documentaires, de captations d'événements sportifs et culturels pour les antennes régionales.

⁵⁶ Source : France Télévisions.

⁵⁷ Au nom de la race et de la science, Alsace, 17,2% ; Le Floc'h, la fibre bretonne, Bretagne, 16,7% ; Le métis de la République, Bretagne, Pays de la Loire, 16,7% ; Le vide dans la maison, Bretagne, Basse Normandie, 15,1% ; FLB, les années Giscard, Bretagne, 13,6% ; Michelin, Bourgogne, 13,2% ; La saison en enfer, Alsace, 13,2% ; Seine de vie, Haute et Basse-Normandie, 12,9%.

d'une part du dynamisme de la filière de production dans cette région et d'autre part de la mise en place d'une politique éditoriale en matière de documentaires par l'antenne régionale.

Par ailleurs, il convient de noter que l'écosystème des documentaires régionaux demeure fragile et repose sur un mode financement sans commune mesure avec le documentaire national. A titre d'illustration, l'apport moyen des antennes de proximité à un documentaire de 52 minutes s'élève à 40 K€ (8 K€ en cash et 32 K€ en industrie), quand l'antenne nationale de France 3 peut apporter de 80 à 120 K€ pour un documentaire de durée équivalente.

3.3.4 UNE OFFRE DE MAGAZINES THÉMATIQUES TRÈS DIVERSE AUX AUDIENCES CONTRASTÉES

En 2013, les magazines régionaux ont représenté 2 684 heures de diffusion (soit 15 % de l'offre régionale), dont 672 heures de production propre, 172 heures de coproduction et 1 200 heures de rediffusion. Ils sont diffusés (en première diffusion) dans la case hebdomadaire du samedi après-midi et du dimanche matin. Ils réalisent en moyenne nationale sur ces cases 6,6 % de PdA (650 000 téléspectateurs) le samedi après-midi et 5,0 % de PdA (450 000 téléspectateurs) le dimanche matin sur la saison 2013-2014. Parmi ces magazines figurent quelques programmes historiques à forte notoriété comme :

- *Littoral*, diffusé en Bretagne, Haute-Normandie et Basse-Normandie, qui a réalisé en 2013 une PdA moyenne de 7,9 % ;
- *Chroniques d'en haut*, diffusé en Bourgogne, Franche-Comté, Rhône-Alpes, Alpes et Auvergne, qui a réalisé en 2013 une PdA moyenne de 7,2 % ;
- *Cap Sud-Ouest*, diffusé en Aquitaine, Poitou-Charentes, Midi-Pyrénées, Languedoc-Roussillon et Limousin pour une PdA moyenne de 6,4 %.

Il convient également de citer la case de magazines d'actualité *Enquêtes de régions*, programmée une fois par mois le vendredi à 23h10, depuis octobre 2011 et qui réalise les performances suivantes :

- 2012-2013 (9 diffusions) : 4,0 % de PdA et 470 000 téléspectateurs.
- 2013-2014 (3 diffusions) : 4,7 % de PdA et 550 000 téléspectateurs.

Ces performances sont légèrement en retrait par rapport à la moyenne de la case les semaines pendant lesquelles est diffusé un programme national, qui est de 5,3 % de PdA (540 000 téléspectateurs). *Enquêtes de régions*, selon les situations, est produit et diffusé par pôle, comme dans le Sud-Ouest, ou par antenne de proximité, comme dans le Nord-Ouest. Les difficultés liées à une programmation tardive et changeante ne facilitent pas la création de rendez-vous identifiables par les téléspectateurs.

3.3.5. UNE OFFRE EN LANGUES RÉGIONALES UNIQUE, QUI APPELLE NÉANMOINS DES ESPACES DE DIFFUSION COMPLÉMENTAIRES

L'expression des langues régionales est une mission inscrite au cahier des charges de France Télévisions, qui incombe naturellement à France 3. Ainsi, en 2013, près de 379 heures de programmes en langues régionales (hors Via Stella) ont été diffusées sur les antennes de France 3, dont : 112 heures en alsacien ; 69 heures en breton ; 38 heures en occitan ; 19 heures en catalan ; 59 heures en provençal et 8 heures en basque⁵⁸. Par ailleurs, grâce à Via Stella, 582 heures ont été diffusées en langue corse et 539 heures en bilingue français/corse en 2013, auxquelles il faut ajouter 62 heures en langue corse et 344 heures en bilingue français/corse diffusées sur l'antenne de France 3 Corse⁵⁹. Des volumes de diffusion en partie liés au nombre de locuteurs.

Les antennes régionales proposent différents formats d'émissions :

- *Rund Um*, une émission quotidienne de 5 minutes diffusée à 20h en Alsace ;
- *An taol lagad*, une édition d'information de 5 minutes produite par la rédaction locale de Brest et diffusée à 12h sur toute la Bretagne ;
- *Mouchig Dal*, un magazine hebdomadaire pour la jeunesse diffusé le samedi à 10h20 en Bretagne ;
- *Bali Breizh*, un magazine généraliste sous-titré de 52 minutes diffusé sur France 3 Bretagne le dimanche à 11h ;
- *Viure al país*, une émission mensuelle de 26 minutes diffusée à 11h30 en Aquitaine, Midi-Pyrénées et Languedoc-Roussillon alternativement en occitan et en catalan ;
- *Txirrita*, magazine mensuel de 26 minutes diffusé par l'antenne locale de Bayonne.

Naturellement, les audiences de ces programmes varient selon les territoires et les horaires de programmation, de 2,6 % de PdA pour *Bali Breizh* à 20,3 % pour *Rund Um* en Alsace⁶⁰.

Dans certains territoires, l'offre de programmes en langues régionales est conséquente et programmée à des horaires de grande écoute. Dans d'autres, en revanche, elle est plus faiblement exposée. En conséquence, compte tenu de la diversité des territoires et des contraintes de programmation qui s'imposent à France 3, il apparaît opportun de s'interroger sur des supports de diffusion complémentaires permettant l'exposition, la multidiffusion et le partage de ces programmes, associés à des contenus enrichis.

⁵⁸ Cf. annexe n° 13 « Bilan de diffusion des langues régionales 2013-2014 » (source : France Télévisions).

⁵⁹ Source : France Télévisions.

⁶⁰ Cf. annexe n°5, *op. cit.* (p. 14/XLII).

3.3.6. UNE OFFRE MATINALE EN MANQUE DE COHÉRENCE ET DE LISIBILITÉ, MAIS QUI LAISSE ENTREVOIR DES PERSPECTIVES INTÉRESSANTES DANS CERTAINS TERRITOIRES

Des histoires et des vies, la case du matin (de 9h à 11h, quatre jours par semaine) représente une part très importante du volume de l'offre régionale (28 %). Elle pourrait donc constituer un repère de programmation facilement identifiable pour le téléspectateur. Or, selon les pôles et les antennes régionales, elle est composée de programmes très différents, dont certains ne semblent absolument pas adaptés à cet horaire et qui, de manière générale, sont très souvent des rediffusions.

Ainsi de 9h à 10h, toutes les antennes régionales diffusent des documentaires en rediffusion⁶¹. Sans surprise, la case enregistre une PdA moyenne de 2,3 %, qui explique en grande partie les performances décevantes des programmes régionaux hors information. La case précédente *Ludo* est à 4,8 % de PdA et celle qui suit, *Midi en France* enregistre une PdA à 8,6 %.

En revanche, la seconde heure de la case *Des histoires et des vies* est, selon les territoires, composée de rediffusions de magazines⁶² ou, comme dans le pôle Nord-Est, d'une émission dite « d'accueil », traitant de la vie de la région, sous l'angle du service, du débat et de la culture, avec un ton bienveillant et optimiste.

Or, si l'on se penche sur les audiences de cette 2^{nde} heure, lors de la semaine du 19 au 25 mai 2014⁶³ on constate que :

- *Bourgogne Franche-Comté matin*, émission d'accueil en direct traitant de l'information enrichie des deux régions enregistre une PdA moyenne de 11,5 % de PdA ;
- sur le même modèle, *Champagne-Ardenne matin* réalise une PdA moyenne de 14,7 % ;
- en revanche, l'antenne d'Aquitaine réalise seulement 1,5 % de PdA avec la rediffusion de différents magazines⁶⁴.

Ces résultats confirment les conclusions de l'étude commandée par la Mission à Médiamétrie, selon lesquelles les publics quels que soient leur territoire et leur gradient d'urbanité, expriment un fort besoin de contenus susceptibles de traiter toute la richesse de l'actualité régionale en matière de loisirs, de services, d'emploi et de culture.

3.3.7. UN RÉSEAU QUI DISPOSE DE RESSOURCES LIMITÉES EN MATIÈRE DE PROGRAMMES

Le personnel dédié à la conception des programmes, tel qu'il existe au national, n'existe pas dans les régions de France 3 : pas d'unité de programmes en région, pas de directeur d'unité de programmes, pas de conseillers de programmes pour travailler sur les émissions, pas de

⁶¹ En 2013, le taux de rediffusion des documentaires en région est de 40,2 %.

⁶² En 2013, le taux de rediffusion des magazines du réseau a été de 44,7 %.

⁶³ Source : Médiamétrie, Médiamat régionalisé (individus de 4 ans et plus).

⁶⁴ *Littoral, Chroniques d'en haut, Méditerranéo, Cap Sud-Ouest, Label histoire, Pêché gourmand, Pourquoi chercher plus loin*, et en alternance le vendredi *Carnets de vol, Signes du Toro, Pyrénées-Pireneos*.

programmeurs. Au total, le réseau compte 215 ETP dédiés aux antennes régionales (hors information) en 2013, soit 6,3 % des 3 409 ETP travaillant sur le réseau.

Dans ces conditions, le réseau a tout à gagner à travailler en lien plus étroit avec les équipes de l'antenne nationale.

3.4. Une proposition numérique en progression, mais qui demeure trop limitée au regard des attentes des publics

3.4.1. UNE OFFRE NUMÉRIQUE DONT LE DÉVELOPPEMENT EST RÉCENT, MAIS QUI PROGRESSE ET SE DIVERSIFIE

Depuis leur rénovation en 2012, les 24 sites web régionaux de France 3 connaissent une progression d'audience continue et soutenue. Ainsi, les 24 sites régionaux ont eu 8,8 millions de visites et 15,4 millions de pages vues en avril 2014 (à comparer à 7 millions de visites et 12 millions de pages vues en octobre 2013). Entre octobre 2012 et octobre 2013, ceux-ci ont connu une progression de +71 % des visites.

Un travail important a été accompli au sein du réseau par les équipes de France 3 et celles de France Télévisions Editions Numériques (FTVEN) durant l'année 2013 pour diversifier l'offre, travailler l'ergonomie des sites et leur lisibilité. L'application mobile de France 3 (smartphones/tablettes) lancée en mars 2014, pour les municipales, a déjà été chargée 120 000 fois en un mois et a accueilli 329 000 visiteurs et 2,2 millions de pages vues.

Toutefois, en dépit de ces réels progrès, l'audience des sites régionaux est encore très loin de celle des sites de la presse quotidienne régionale (PQR). Comme le souligne le député Stéphane Travert dans son rapport, en parlant de l'offre internet en région : « les acteurs s'accordent à penser que si un effort louable est réalisé depuis 2012 pour combler un retard patent, il convient dès à présent de passer à la vitesse supérieure ».

Comparatif des audiences des sites régionaux de France 3 et de titres de PQR (avr. 2014)**Audiences des sites régionaux de France 3 et des principaux titres de PQR**

Sites France 3	Visites mensuelles France 3 (AVRIL 2014)	Total visites PQR (OJD - AVRIL 2014)	Titres de PQR
Alpes	444 849	7 851 000	Le Dauphiné
Alsace	299 697	5 013 000	DNA + L'Alsace
Aquitaine	337 403	14 000 000	Sud-Ouest + La Rep. des Pyrénées
Auvergne	197 743	1 175 000	La Montagne (4/7)
Basse-Normandie	237 006	4 005 700	Ouest-France* (3 dpts) + La Manche Libre
Bourgogne	262 066	574 000	L'Yonne Républicaine + Le Bien Public
Bretagne	363 714	8 562 000	Ouest-France* (4 dpts) + Le Télégramme
Centre	154 805	5 548 000	La Nouvelle République (3 dpts) + Le Berry
Champagne-Ardenne	154 805	574 000	L'Yonne
Corse ViaStella	296 945		Corse Matin (<i>pas à l'OJD</i>)
Côte d'Azur	180 785	4 560 000	Nice Matin
Franche-Comté	419 876		L'Est Républicain
Haute-Normandie	411 373	1 408 000	Paris Normandie
Languedoc-Roussillon	356 642	10 415 000	Midi Libre + L'Indépendant
Limousin	278 034	400 000	La Montagne (2 dpts)
Lorraine	377 629	718 500	Le Populaire
Midi-Pyrénées	428 206	12 524 000	La Dépêche du Midi
Nord Pas-de-Calais	1 792 804	8 860 500	La Voix du Nord
Paris Ile-de-France	337 602	33 332 500	La Parisien
Pays de la Loire	266 551	7 545 000	Ouest-France* (5 dpts) + Presse Océan + Le Maine Libre
Picardie	320 717	1 075 620	Courrier Picard
Poitou-Charentes	256 335	4 442 000	Charente Libre + La Nlle République (2 dpts)
Provence-Alpes	218 311	4 473 000	La Provence
Rhône-Alpes	224 607	14 250 000	Le Dauphiné + Le Progrès

*Ouest-France étant diffusé sur 12 départements, nous divisons son audience mensuelle (16 691 006) par 12 puis X le nb de départements de la région

Les audiences numériques de L'Union, Corse Matin, Le Républicain Lorrain ne sont pas à l'OJD.

Source OJD : <http://www.oid.com/Chiffres/Le-Numerique/Sites-Web/Sites-Web-GP>

3.4.2 UNE OFFRE NUMÉRIQUE AUX MOYENS LIMITÉS

En 2013, les équipes dédiées par le réseau aux offres numériques représentaient seulement 92,7 ETP (à comparer aux 1 429 journalistes), ce qui signifie une moyenne de 3,8 ETP par antenne⁶⁵. Selon la direction de France Télévisions, il conviendrait que chaque antenne dispose au minimum de 5 ETP, pour pouvoir enrichir quotidiennement les sites régionaux, notamment le week-end et durant les périodes de congés. Ce qui veut dire pour l'ensemble du réseau régional parvenir à environ 120 ETP dédiés au numérique.

Si l'on considère le tableau suivant, on constate qu'en dépit d'une progression de plus de 73 % depuis 2009, le coût de grille numérique du réseau de France 3 a représenté en 2013 2,5 % du coût de grille antenne (361,4 M€).

⁶⁵ Source : France Télévisions.

Evolution du coût de grille Internet 2009-2014

En M€	2009	2010	R 2011	R 2012	R 2013	B 2014
Coût de grille	5,2	5,6	6,9	8,3	9,0	9,2
<i>dont frais de personnel</i>	4,0	4,4	5,5	6,7	7,2	7,4
<i>en % du coût de grille</i>	77%	78%	80%	81%	80%	80%

(Source : France Télévisions)

3.4.3. UNE OFFRE ESSENTIELLEMENT CONSACRÉE AU PROLONGEMENT DE L'ANTENNE ET À L'ACTUALITÉ

Les 24 sites régionaux permettent d'accéder en rattrapage à la plupart des contenus de l'antenne. Ils permettent également d'accéder en streaming aux éditions d'information régionale en direct.

En revanche l'offre de contenus spécifiques web reste très limitée. Aujourd'hui, chaque site propose en moyenne une dizaine d'articles par jour. À titre de comparaison, le *Dauphiné Libéré*, propose entre 50 à 60 articles spécifiques par jour, dont 30 à 40 concernent exclusivement l'actualité régionale et locale. A noter également que pour les 24 antennes, seuls 30 blogs ont été lancés au total, sur des thématiques très diverses : « Tauromachie », « Vallée de la Loire », « Le meilleur de la BD », « Ma montagne », « Le backstage⁶⁶ », etc.

De même, les contenus en langue régionale ne font que trop rarement l'objet d'enrichissement ou d'éditorialisation sur les sites régionaux. A souligner toutefois l'actualité transfrontalière de Suisse et d'Allemagne proposée par le site de France 3 Alsace.

3.4.4. UNE OFFRE NUMÉRIQUE FAITE D'INITIATIVES PONCTUELLES QUI MÉRITENT D'ÊTRE MULTIPLIÉES

De plus en plus d'antennes régionales diffusent sur le numérique des événements qui ne peuvent pas faire l'objet d'une diffusion sur l'antenne classique. Ce fut le cas pour le retour des joueurs de rugby de Castres, après la finale perdue du Top 14 de rugby, le samedi 1^{er} juin 2014. De plus, de nombreuses antennes régionales cherchent à prolonger leurs émissions sur Facebook et Twitter, afin de faciliter l'interactivité. C'est le cas, par exemple, de l'émission politique du samedi *La voix est libre*. Ces démarches sont positives mais reposent avant tout sur l'initiative des antennes de proximité, car elles ne sont pas généralisées sur le réseau.

⁶⁶ <http://alpes.france3.fr/>

3.5. Un maillage des offres et des implantations qui ne correspond pas toujours aux bassins de vie

3.5.1. UN MAILLAGE DES ANTENNES ADAPTÉ À L'ACTUEL DÉCOUPAGE ADMINISTRATIF, MAIS QUI REPOSE ENCORE EN PARTIE SUR LES CENTRES DE DIFFUSION DES 13 ANCIENNES DIRECTIONS RÉGIONALES

Les 24 antennes de proximité du réseau de France 3 correspondent, à deux exceptions près (la région Rhône-Alpes divisée en deux antennes, Grenoble et Lyon, et la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, elle aussi divisée en deux antennes, Marseille et Nice), au découpage administratif des 22 régions métropolitaines françaises.

La réforme de France Télévisions de 2010, par le passage de 13 directions régionales à 24 antennes de proximité, devait faire en sorte de rééquilibrer les antennes entre elles. Ce rééquilibrage se fait progressivement, au fur et à mesure des départs, et des mobilités volontaires⁶⁷.

En 2014 on constate que les 13 anciennes directions régionales restent encore « dominantes ». D'abord parce qu'elles ont les effectifs les plus importants⁶⁸, ensuite parce qu'elles ont conservé les personnels qui participaient à la fabrication des programmes régionaux et les moyens de fabrication de l'antenne.

3.5.2. UN MAILLAGE DE 116 IMPLANTATIONS QUI NE CORRESPOND PAS TOUJOURS À LA RÉALITÉ DES BASSINS DE VIE

Le réseau de France 3 est présent dans toutes les agglomérations de plus de 300 000 habitants en 2014. Toutefois, la répartition des effectifs est plus le fait de l'histoire de la chaîne que d'une volonté de coller le plus étroitement possible aux bassins de vie. Ainsi, les antennes régionales de Basse Normandie (104,8 ETP) et de Côte d'Azur (108,6 ETP) disposent d'effectifs comparables pour couvrir les aires urbaines respectives de Caen (399 471 habitants) et de Nice (1 million d'habitants). De même, l'antenne de Paris Ile-de-France compte 175,4 ETP pour une aire urbaine de 12 223 000 habitants⁶⁹.

⁶⁷ Voici quelques évolutions des personnels d'antennes de proximité entre 2010 et 2013 (source France Télévisions, cf. annexe n°6) : Des antennes émergentes qui ont bénéficié de personnels supplémentaires :

- Reims est passée de 105,2 à 107,8 ETP (+ 2,5 %).
- Besançon : de 84,8 à 102,1 ETP (+ 20,4 %).
- Grenoble : de 95,3 à 99,6 ETP(+ 4,5 %).

A l'inverse des anciennes directions régionales qui ont rendu des postes :

- Lille : de 187,1 à 156,3 ETP (-19,7 %).
- Toulouse : de 200 à 184,5 ETP (-8,4 %).
- Rennes : de 171,9 à 156,3 ETP (-10 %).
- Bordeaux : de 202,6 à 188,7 ETP (-7,4 %).

⁶⁸ Cf. note précédente.

⁶⁹ Données INSEE 2010.

Carte du réseau France 3

FRANCE 3, VOUS ÊTES AU BON ENDROIT



3.6. Une organisation en quatre pôles de gouvernance aux résultats contrastés

3.6.1. UNE RÉFORME QUI VISAIT À PLACER LES PÔLES AU SERVICE DES 24 ANTENNES

L'un des objectifs recherchés lors de la réforme de 2010, initiée par Patrick de Carolis et Patrice Duhamel, était d'accroître l'offre régionale de proximité en augmentant les contributions éditoriales des 24 antennes. Ces dernières devaient devenir les porteurs de l'identité régionale et des contenus régionaux à la place des 13 directions régionales. A l'origine de la réforme, les pôles de gouvernance avaient été conçus pour être au service des antennes de proximité. Ils devaient faciliter la mutualisation des moyens et des fonctions supports. Il n'était pas prévu alors qu'ils puissent exercer des responsabilités éditoriales.

Ci-dessous un extrait du communiqué de presse publié par France Télévisions le 1^{er} décembre 2009 :

« Le projet de réforme du réseau métropolitain de France Télévisions s'articule autour de quelques axes majeurs :

– Le maintien des **101 implantations régionales**

– La création de **24 antennes de proximité à partir des Bureaux Régionaux d'Information (rédactions régionales) actuels, au plus près de la vie locale des territoires.**

– La création de **4 pôles de gouvernance (Nord-Est basé à Strasbourg, Nord-Ouest basé à Rennes, Sud-Ouest basé à Bordeaux et Sud-Est basé à Marseille) qui seront des instances de gestion au service de ces 24 antennes de proximité, en regroupant les fonctions supports (finances, ressources humaines, régulation de l'activité...).**

– Le maintien de la **Direction territoriale de Corse** ».

L'éditorial était donc bien réservé aux seules 24 antennes de proximité. A ce titre, les 24 délégués régionaux en charge des antennes de proximité avaient notamment pour mission, inscrite dans leur fiche de poste, de représenter France Télévisions dans leur région.

Ce dessin théorique n'a guère résisté à la pratique. Les pôles, chargés de la planification des moyens et de la coordination éditoriale ont progressivement obtenu une autorité sur les orientations éditoriales des antennes de proximité. La Mission rejoint en ce sens l'analyse du député Stéphane Travert estimant qu'il s'agit là d'une « réforme dévoyée ».

3.6.2. DES RÉSULTATS EN MATIÈRE DE MAÎTRISE DES COÛTS ET DES EFFECTIFS CONSTATÉS À COMPTER DU SECOND SEMESTRE 2012

Comme le démontre le tableau ci-après, la mise en œuvre de la réforme de 2010 et le développement du volume de l'offre régionale en 2011 se sont traduits par un développement important des charges du réseau, qui se sont établies à 429,7 M€, en 2012 soit une augmentation de près de 5 % par rapport à 2009. Néanmoins, à compter du second semestre 2012, l'entreprise a opéré un effort important de maîtrise des charges du réseau.

Evolution des charges du réseau régional de France 3

	Réel 2009	Réel 2010	Réel 2011	Réel 2012	Réel 2013
Frais de personnel	255 701	261 084	265 446	269 180	262 050
Amortissements hors programmes	22 131	20 149	20 454	19 133	17 526
Achats de programmes et droits de diffusion	23 114	19 181	18 104	20 845	19 359
Frais de missions	12 285	13 138	15 261	14 398	11 571
Autres charges hors frais de personnel	68 379	56 824	66 712	66 814	64 133
Charges hors frais de personnel	125 909	109 292	120 531	121 191	112 589
Refacturations internes	27 856	36 326	40 554	39 366	37 573
Total charges	409 466	406 702	426 532	429 737	412 212

(source : France Télévisions)

Dans ce cadre, les régulateurs d'activité des pôles, en lien avec les cellules d'organisation de l'activité des antennes de proximité, ont permis d'optimiser la planification des équipes et notamment de réduire le recours aux personnels non permanents. Selon les données fournies par l'entreprise, le taux de précarité du réseau a progressivement diminué depuis 2011 (16,2 %) pour atteindre 12 % en 2013 (-25,9 %).

Ce travail aura également permis une augmentation sensible de la productivité du réseau. Ce phénomène est particulièrement marqué en Corse, du fait de la montée en puissance de Via Stella, mais aussi dans le pôle Nord-Est, depuis le lancement des tranches en direct de 10h à 11h, comme le démontre le tableau ci-après.

Evolution du ratio effectifs/production interne locale depuis 2010

		2010	2011	2012	2013
France 3 Nord-Est ¹	Alsace	2,24	2,73	2,98	2,84
	Bourgogne	2,41	3,18	3,04	3,01
	Champagne Ardenne	3,16	3,14	3,71	3,72
	Franche-Comté	3,74	3,07	3,53	3,44
	Lorraine	2,29	2,70	2,84	3,08
	Nord Pas-de-Calais	2,09	2,57	2,76	2,92
	Picardie	3,48	3,74	4,25	4,48
France 3 Nord-Ouest	Basse Normandie	3,52	2,90	2,88	2,95
	Bretagne	2,19	2,66	2,26	2,43
	Centre	3,46	3,07	2,86	2,89
	Haute Normandie	2,74	2,80	2,59	2,67
	Paris Ile-de-France	1,78	1,77	1,97	2,17
	Pays de la Loire	3,02	2,46	3,03	2,97
France 3 Sud-Est	Alpes	2,95	3,36	3,17	3,16
	Auvergne	3,57	3,39	3,42	3,53
	Côte d'Azur	3,20	2,72	2,96	3,04
	Provence Alpes	2,12	2,61	2,35	2,16
	Rhône	2,38	2,75	2,64	2,45
France 3 Sud-Ouest	Aquitaine	2,62	2,55	2,45	2,73
	Languedoc Roussillon	3,26	2,94	3,28	2,98
	Limousin	2,73	2,97	2,73	2,79
	Midi Pyrénées	2,21	2,76	2,39	2,30
	Poitou Charentes	3,44	2,97	3,06	3,00
France 3 Corse	Corse	1,59	1,61	4,33	3,48
	Via Stella				
	<i>Moyenne nationale</i>	2,73	2,86	2,93	2,90

¹Depuis 2011, une organisation différente a été mise en place à France 3 Nord-Est, centralisant certaines fonctions présentes dans les antennes chez les autres pôles.

(source : France Télévisions)

Sur le long terme, le réseau de France 3 a opéré une réduction importante de ses effectifs. Entre 2006 et 2013 les effectifs régionaux sont passés de 3 678 à 3 409 ETP, soit une baisse de 7,9 %.

3.6.3. UNE OPTIMISATION TOUTEFOIS LIMITÉE AUX FRONTIÈRES DES PÔLES

Après quatre années de fonctionnement, force est de constater que les quatre pôles de gouvernance vivent de manière autonome. De fait, la centralisation par pôle du travail des organisateurs d'activité limite l'impact des optimisations à l'intérieur de chacun des pôles. Ceci empêche les optimisations qui pourraient être faites à travers une mutualisation et un lissage d'activité généralisés sur la totalité du réseau et des 24 antennes de proximité.

3.6.4. UNE EMPRISE CROISSANTE DES PÔLES EN MATIÈRE ÉDITORIALE

Les pôles, exerçant de fait une autorité éditoriale sur les antennes de proximité, ont chacun développé des politiques éditoriales autonomes dans le cadre de leur territoire. Ainsi, le pôle Nord-Est a développé des émissions matinales, tandis que le pôle Sud-Ouest concentrait ses moyens sur les magazines et que le pôle Nord-Ouest développait une stratégie éditoriale en matière de documentaires.

Ces politiques éditoriales se sont appliquées sur des territoires dont le découpage est arbitraire et ne correspond pas à une réalité institutionnelle ou culturelle. Elles ont contribué à complexifier la grille régionale et à la rendre très peu lisible pour les publics.

3.7. Le réseau régional n'est pas suffisamment intégré à l'ensemble de France Télévisions

3.7.1. LE RÉSEAU NE BÉNÉFICIE PAS ASSEZ DES RESSOURCES ET DES SAVOIR-FAIRE DE FRANCE TÉLÉVISIONS EN MATIÈRE ÉDITORIALE, DE PROGRAMMATION ET DE NUMÉRIQUE

L'antenne nationale de France 3 possède toutes les compétences pour la fabrication de ses programmes : unités de programmes (documentaires, magazines, fiction), direction de la programmation, direction artistique, direction des études, etc. Toutefois, ces structures travaillent rarement pour ou avec le réseau.

Concernant l'information, des collaborations existent entre les rédactions régionales du réseau et l'information nationale de France 3, et elles sont souvent couronnées de succès, comme lors des dernières élections municipales (au premier tour, l'audience réalisée a été de 17,4 %). Toutefois, ces opérations demeurent exceptionnelles.

En ce qui concerne le numérique, il y a aussi un manque de coopération ou d'intégration. France Télévisions Editions numériques (FTVEN) est un prestataire pour le réseau. Mais cela s'arrête à la fourniture de conseils et de savoir-faire pour les sites régionaux. Là encore, à entendre les personnes auditionnées, cela ne va pas plus loin.

3.7.2. L'ANTENNE DE FRANCE 3, UNE « CHAÎNE D'ASSEMBLAGE »

France 3 est une chaîne à multiples centres de décisions : la direction générale des antennes de France Télévisions via la direction de l'antenne et des programmes de France 3 pour les programmes nationaux, la direction générale de l'information pour les journaux nationaux de France 3 et la direction du réseau pour l'information régionale et les programmes régionaux. Selon les témoignages recueillis par la Mission au cours de ses auditions, il n'existe pas d'instance qui réunisse de manière régulière toutes les directions concernées par France 3, pour travailler ensemble sur une vision globale de chaîne.

QUATRIEME PARTIE

« TOUT INFO » ET CHAÎNES DE PLEIN EXERCICE : DEUX ORIENTATIONS INADAPTÉES AUX ATTENTES DES PUBLICS ET SUSCEPTIBLES DE FRAGILISER FRANCE 3

A la lumière des résultats de l'étude des attentes des publics et de l'état des lieux présenté plus haut, la mission s'est attachée à étudier plusieurs scénarios de réforme de France 3. S'agissant de l'antenne, il existe deux grandes alternatives au cadre actuel : une programmation régionale limitée aux seules éditions d'information dans un objectif d'économie (4.1) et la création de télévisions régionales de « plein exercice » en vue de développer l'offre de programmes régionaux (4.2). Pour les raisons évoquées ci-après, la Mission juge que ces deux orientations ne sont pas pertinentes.

4.1. La télévision régionale ne peut être réduite aux seuls journaux télévisés

Dans un souci d'économie, il pourrait être envisagé de limiter les programmes régionaux aux seules éditions d'information, qui sont largement contributives en audience (cf. supra). D'après les informations communiquées par l'entreprise, Via Stella mise à part, le coût de grille total des programmes régionaux hors éditions d'information s'élève à 46 M€ et se décompose ainsi :

- 10 M€ de coûts directs, hors moyens internes du réseau et de la filière de production ;
- 11 M€ de droit de tirage de la filière de production ;
- 17 M€ de coûts indirects, intégrant une quote-part des frais de fonctionnement et de la masse salariale des personnels du réseau permanents et non permanents (pour 2 M€) qui contribuent à la conception et à la fabrication de ces programmes⁷⁰, ainsi que du coût structurel des moyens de fabrication utilisés⁷¹.
- 8 M€ correspondant aux charges des équipes⁷² intégralement dédiées à la conception et à la fabrication de ces programmes.

En conséquence, la suppression des programmes régionaux, hors les éditions d'information, se traduirait par :

- une sous-activité pour la filière production et notamment des équipes légères et de postproduction image et son⁷³, se traduisant par une perte de chiffre d'affaires de 11 M€ compromettant la capacité de la filière à couvrir ses charges fixes ;
- une sous-activité des équipes du réseau qui contribuent aux programmes régionaux, se traduisant par un transfert sur le coût de grille de l'information de 15 M€ de charges fixes ;

⁷⁰ Personnels techniques (monteurs, éclairagistes, scriptes, OPV, OPS...), journalistes et personnels d'encadrement et fonctions support (maintenance, informaticiens, RH, finances, services généraux...)

⁷¹ Plateaux, régies, cars de production...

⁷² Coordination éditoriale, délégués régionaux, services antenne, journalistes programmes, ateliers de production, assistants d'émission, administrateurs d'antenne, représentent 215 ETP permanents en 2013.

⁷³ Pour information, la consommation régionale 2013 a représenté plus de 1 200 jours d'équipes légères, près de 6 600 jours de postproduction, 520 jours de vidéographie et 55 jours de vidéo-mobile.

- une suppression de l'activité des équipes du réseau intégralement dédiées aux programmes régionaux, se traduisant par un transfert sur le coût de grille de l'information de 10 M€ de charges.

L'économie brute réalisée du fait de l'arrêt des seuls programmes régionaux hors éditions d'information serait donc limitée à la suppression des coûts directs (10 M€) et des coûts salariaux des personnels non permanents du réseau (2 M€). Compte tenu du coût de remplacement des programmes régionaux par des programmes nationaux, évalué à 7 M€, l'économie nette ainsi réalisée s'élèverait à 5 M€. Elle serait assortie de fortes tensions sociales, puisque plus de 300 salariés permanents du réseau et de la filière de production se retrouveraient ainsi « désœuvrés ». Compte tenu de la spécificité de leurs métiers respectifs (personnels d'antenne ou de production), il est peu probable qu'ils puissent être redéployés au sein de France Télévisions sur d'autres fonctions.

En outre, l'arrêt des programmes régionaux hors éditions d'information impliquerait :

- soit le transfert sur les autres antennes de FTV de l'engagement documentaire régional tel qu'il figure dans l'accord signé le 12 mai 2014 avec les organisations professionnelles de producteurs, soit 10,3 M€ (cf. supra) ;
- soit sa suppression, ce qui fragiliserait considérablement l'économie des producteurs régionaux. Selon les données du CNC, les antennes régionales de France 3 sont à l'origine de 23,1 % du volume de documentaires produits par des entreprises régionales en 2012.

Or, comme nous l'avons vu précédemment et comme le démontre l'étude des attentes des publics, les journaux télévisés régionaux, si populaires soient-ils, ne peuvent à eux seuls répondre à l'ensemble des attentes des publics. Leur format, par définition, ne permet pas d'apporter l'ensemble des informations souhaitées par les publics en matière de services, de loisirs et d'activités culturelles et sportives. De même, les JT n'ont pas vocation à mettre en avant toute la richesse de la vie citoyenne, économique, culturelle et créative des territoires. Ils ne suffisent donc pas à remplir les missions qui incombent à France 3, en matière d'animation de la vie des territoires et du débat citoyen.

En conséquence, la réduction de l'expression régionale de France 3 aux seules éditions d'information constituerait un choix stratégique et politique fort. Il impliquerait une réduction du périmètre du service public télévisuel en matière de proximité, alors qu'aucun acteur privé ne semble aujourd'hui en mesure d'apporter ce service aux différents publics. En effet, la plupart des télévisions locales ont le plus grand mal à produire plus d'une heure de programmes frais quotidiens, et ces programmes sont composés en très grande majorité d'éditions d'information.

Dans ces conditions, une telle évolution des programmes régionaux ne peut être retenue.

4.2. Les chaînes de plein exercice ne correspondent pas aux attentes de tous les publics et représenteraient une charge financière disproportionnée

Pour développer l'offre de programmes régionaux, il pourrait être envisagé de déployer sur l'ensemble du territoire un réseau de chaînes régionales diffusées sur des canaux spécifiques, à l'image de Via Stella.

Lancée en 2007 sur satellite, puis câble et ADSL, la chaîne régionale France 3 Via Stella a été intégrée au nombre des services édités par France Télévisions à la suite de la modification du cahier des charges de l'entreprise par le décret n° 2011-1725 du 1^{er} décembre 2011. Elle est diffusée sur l'ensemble de la Corse par voie hertzienne terrestre depuis le 6 janvier 2012 et disponible par ailleurs sur l'ensemble du territoire national sur le câble, le satellite et les box ADSL.

Opérée par les équipes de France 3 Corse, Via Stella diffuse environ 20 heures de programmes quotidiens, dont 4h de production inédite 5 jours par semaine et 36 semaines par an. La part des programmes en langue corse s'élève à près de 25 %. La grille est composée de 36 % de production internes, de 27 % d'achats de programmes divers, de 19 % de coproductions et de pré-achats d'œuvres et de 16 % de rediffusions d'œuvres provenant d'autres antennes du groupe.

Via Stella démontre le potentiel de productivité qui peut être mobilisé au sein du réseau. En effet, entre 2007 et 2012 le volume de diffusion est passé de 1 022 heures à 6 739 heures, soit une augmentation de plus de 559 %, tandis que le coût de grille de France 3 Corse évoluait de 21,2 M€ à 27,8 M€, soit une augmentation de 16,7 %. De même, le ratio de productivité⁷⁴ de l'antenne de France 3 Corse est passé de 1,59 en 2010, soit le plus faible ratio du réseau à 3,48 en 2013, soit la troisième meilleure performance du réseau.

Toutefois, si la création d'une chaîne de complément peut permettre d'optimiser les moyens du réseau, elle s'accompagne d'un accroissement très important des charges. Ainsi, entre 2009 et 2012, le coût de grille de France 3 Corse a progressé de 22,7 % (passant de 24,2 à 29,7 M€) quand le coût de grille des autres antennes progressait de 7 % (passant de 371,1 à 397,1 M€). A titre d'illustration, si l'ensemble des antennes régionales de France 3 avaient suivi le taux de progression de France 3 Corse, le coût de grille régional 2012 aurait été supérieur de 58,2 M€ au réalisé.

En 2012, France Télévisions avait soumis aux administrations de tutelle un projet de création de 9 chaînes de plein exercice et l'avait alors chiffré entre 30 et 40 M€. Compte tenu de sa situation financière, France Télévisions ne semble pas en mesure d'assumer une telle charge financière à moyen terme. Certes, des partenariats peuvent être noués avec des collectivités locales. Toutefois, ces dernières connaissent également une situation économique très contrainte. Leur contribution au financement de chaînes régionales éditées par France Télévisions sera donc limitée et difficilement compatible avec le maintien de leur soutien aux chaînes locales. A titre d'exemple, le soutien de la collectivité territoriale de Corse est à ce jour de 667 K€ par an pour un coût total de l'antenne régionale corse de près de 30 M€.

⁷⁴ Volume d'heures de productions internes rapporté au volume des effectifs de la station.

Selon la dernière étude d'audience Médiamétrie disponible, avec une très forte notoriété de 86,9 %, le taux de couverture de la chaîne est limité à 26,6 % et sa part d'audience à 4,9 %⁷⁵. Un résultat probant pour une chaîne régionale multidiffusée mais sur un territoire très identitaire. En conséquence, on peut donc imaginer qu'une telle offre représente un potentiel d'audience bien plus faible dans des territoires qui ne présentent pas les spécificités culturelles, institutionnelles et géographiques de la Corse.

Enfin, le développement d'un réseau de chaînes de plein exercice aura mécaniquement vocation à se substituer progressivement à l'offre régionale de France 3. En effet, il n'y aurait guère de cohérence à proposer des programmes identiques sur deux antennes différentes. A ce titre, il est intéressant de noter que l'effet de transfert est réel puisque après les antennes de Paris Ile-de-France (7,3 %), et de Nord-Pas-de-Calais (8,2 %), l'antenne de Corse présente la part d'audience la plus faible pour les programmes de France 3 (8,5 % contre une moyenne nationale à 9,5 %)⁷⁶. Or, comme le démontre l'étude commandée par la mission à Médiamétrie, la double identité nationale et régionale de France 3 est très appréciée par les publics. Elle constitue un élément fort de différenciation pour la chaîne. Quelle serait donc la légitimité et à terme la raison d'être de France 3, si elle était privée de son identité régionale ? Or, le fait de transférer les programmes régionaux d'une grande chaîne nationale vers des chaînes régionales à faible potentiel d'audience et, à terme, autonomes les unes des autres, poserait un problème de cohésion et d'efficacité du service public.

⁷⁵ Source : Médiamétrie Etude TV locales, vague septembre-décembre 2013

⁷⁶ À noter que la Corse n'est pas mesurée par le Médiamat et fait donc l'objet d'une mesure spécifique, sous forme d'enquête téléphonique.

CINQUIEME PARTIE POUR UNE OFFRE DE PROXIMITÉ AMBITIEUSE ET RENOUVELÉE

5.1. S'emparer du numérique : France 3, la référence de toutes les proximités

De l'information réactualisée à l'état du trafic, des captations des derniers spectacles en région aux enjeux environnementaux en passant par la formation, l'emploi jusqu'aux chemins de grande randonnée, on devra tout trouver à terme sur l'offre numérique de France 3.

5.1.1. CONCEVOIR UNE OFFRE RÉGIONALE GLOBALE PLURI-MÉDIA

Compte tenu de l'évolution des usages, mise en lumière par l'étude des attentes des publics (cf. supra), l'offre de proximité ne peut plus être limitée au seul canal télévisuel classique. Elle doit irriguer à la fois l'antenne et l'ensemble des supports numériques pour répondre aux différentes attentes des publics : mobilité, immédiateté, interactivité, etc. Le numérique doit être considéré comme une composante à part entière d'une offre de proximité pluri-média, développant des contenus sur tous les supports. La Mission rejoint en ce sens une des recommandations de Stéphane Travert.

En conséquence, chaque actualité, événement ou sujet d'attention pour le réseau, doit faire l'objet d'un traitement pluri-média tenant compte de la temporalité et des usages complémentaires entre le numérique et l'antenne.

Recommandation n°1 : Placer les cellules numériques au cœur des équipes et du processus de conception et de fabrication de l'information et des programmes régionaux.

5.1.2. EN DIRECT ET EN DIFFÉRÉ, TOUS LES CONTENUS RÉGIONAUX DOIVENT ÊTRE DISPONIBLES SUR LE NUMÉRIQUE

La consommation délinéarisée de programmes audiovisuels est une pratique de plus en plus répandue. Selon Médiamétrie, en 2013 les Français ont regardé en moyenne près de 7 minutes par jour de programmes en différé et 6,3 % d'entre eux regardent des programmes TV sur un support autre que leur téléviseur. A cet égard, pour élargir les publics de l'offre régionale diffusée sur les antennes de France 3 et pouvoir s'adresser aux plus jeunes, il faudra veiller à ce que l'intégralité des programmes régionaux (et pas seulement les éditions d'information régionales) soit

systématiquement accessible via les sites régionaux et la plateforme pluzz. A ce jour, seules les éditions locales reprises par l'antenne régionale sont accessibles en direct (streaming) sur les sites des antennes régionales. Or, il serait souhaitable que l'ensemble de l'offre de France Télévisions, y compris locale, soit accessible en direct et en différé.

Recommandation n°2 : Veiller à assurer l'accès systématique en direct et en différé aux programmes régionaux et locaux.

5.1.3. BÂTIR UNE OFFRE NUMÉRIQUE DE RÉFÉRENCE EN MATIÈRE D'INFORMATION DE PROXIMITÉ

En complément des grands rendez-vous d'information que sont les JT régionaux et locaux, qui s'inscrivent naturellement dans une contrainte de programmation linéaire, l'offre numérique de proximité doit pouvoir assurer la continuité de l'information de service public. Elle doit permettre ainsi de proposer des contenus d'information adaptés aux attentes des publics, en particulier des plus jeunes⁷⁷, en matière d'immédiateté, d'actualisation, de personnalisation et d'interactivité. A ce titre, l'offre de proximité de France 3 doit pouvoir s'inspirer de la plateforme FranceTVinfo et proposer des fils d'actualité régionaux sur une amplitude horaire élargie, en tenant compte du fait qu'un tiers des visites des sites régionaux en 2013 a été réalisé depuis un support mobile.

Comme vu précédemment, les sites des antennes régionales publient en moyenne une dizaine de contenus spécifiques par jour, sur une amplitude horaire de 9h à 19h. Ce volume diminue de moitié le week-end et pendant les périodes de vacances scolaires. Pour s'inscrire dans les standards de la presse quotidienne régionale, il conviendrait progressivement d'augmenter le volume de cette offre, son amplitude horaire et sa réactivité. A moyen terme, il serait souhaitable de produire une vingtaine de contenus spécifiques par jour. A ce titre, comme c'est déjà le cas, des échanges de contenus peuvent être envisagés avec France Bleu sur le web. Soit un « son » France Bleu peut se retrouver dans un dossier d'un site France 3 en région, soit des vidéos ou des photos France 3 peuvent compléter un dossier d'un site France Bleu.

Recommandation n°3 : Augmenter le volume, la réactivité et l'amplitude horaire des contenus d'information sur les sites des antennes régionales.

⁷⁷ Pour mémoire, l'étude Médiamétrie établit que 69 % des internautes de 15 ans et plus seraient intéressés par davantage d'actualité régionale sur le site internet de leur région ou sur l'application France 3. Cette attente est particulièrement forte chez les jeunes internautes (53 % des 15-34 ans).

5.1.4. PROPOSER UNE OFFRE NUMÉRIQUE DE PROXIMITÉ QUI S'ADAPTE À LA DIVERSITÉ DES PUBLICS

5.1.4.1. Au sein d'un même territoire, les offres numériques de proximité doivent permettre d'apporter des réponses différentes en fonction des publics

Ainsi, une même antenne régionale, via son site web, doit pouvoir proposer :

- d'une part, une offre d'information de services pratiques, réactive, axée prioritairement sur les problématiques de mobilité pour les habitants des grands centres urbains ;
- d'autre part, une offre d'information favorisant l'accès aux espaces collectifs de savoirs et de loisirs, aux services publics, à l'emploi et à la formation, pour les habitants des espaces éloignés des grands centres urbains.

5.1.4.2. Une offre qui doit donner toute leur place aux expressions et aux langues régionales

Les offres numériques, en raison de leur caractère ludique et interactif, doivent permettre de dépasser une approche folklorique pour favoriser la promotion et surtout la pratique des langues régionales. Elles constituent sans aucun doute l'outil le mieux adapté, pour assurer une exposition large et partagée des langues régionales, au-delà des frontières du territoire concerné. France 3 devra donc réfléchir à la diffusion sur ses offres numériques (sites web et applications mobiles) de contenus en langues régionales dans tous les genres : documentaires, magazines, information, jeunesse, archives, etc.

Recommandation n°4 : Exploiter le potentiel des supports numériques pour offrir des services de proximité et exposer au mieux les langues régionales.

5.1.4.3. L'offre numérique de proximité doit proposer des contenus qui s'adressent à des communautés d'intérêt

Les passionnés de musique, de théâtre, de sport, de gastronomie, de patrimoine, etc. doivent pouvoir se retrouver sur l'offre numérique de proximité du service public. A ce stade, seule une trentaine de blogs en lien avec les offres régionales ont été recensés par la mission. Ces propositions éditoriales ont vocation à être développées et peuvent d'ailleurs s'adosser à des programmes diffusés à l'antenne, à l'instar de *Carnets de vol*, magazine des passionnés de l'aéronautique.

5.1.5. UNE OFFRE OÙ LES TERRITOIRES SE RETROUVENT, S'EXPRIMENT ET S'EXPOSENT

Afin de remplir au mieux sa mission de service public, France 3 doit se positionner comme une vaste « agora numérique » où se retrouvent les « forces vives » et les habitants des territoires. Pour ce faire, son offre numérique de proximité doit faire écho aux manifestations, projets et initiatives des différents acteurs qui animent la vie politique, économique, culturelle et associative des territoires et connecter les publics entre eux. La dimension « interactive » doit donc être primordiale au sein de l'offre numérique, notamment au moyen des réseaux sociaux.

5.1.6. L'OFFRE NUMÉRIQUE DOIT DEVENIR UNE PRIORITÉ STRATÉGIQUE POUR LE RÉSEAU

Comme vu précédemment, le réseau régional de France 3 consacre en moyenne 3,8 ETP par antenne régionale aux équipes dédiées au numérique. Selon la direction numérique de France Télévisions, il conviendrait d'élever au minimum ce nombre à 5, pour pouvoir assurer une continuité de service.

La Mission préconise que France Télévisions et le réseau en particulier considèrent le développement de l'offre numérique de proximité comme une priorité stratégique. Une fois l'organisation stabilisée, au terme du plan de départs volontaires (PDV) en cours, il conviendra d'étoffer les équipes en charge du numérique au moyen de redéploiements. En 2013, la masse salariale des équipes dédiées au numérique a représenté 7,2 M€ pour 90 ETP. On peut donc estimer, à titre forfaitaire, que cette masse salariale s'élèverait à 9,6 M€ pour un volume d'ETP de 120 (5 ETP pour chacune des 24 antennes), soit un coût supplémentaire de 2,4 M€.

En outre, il sera également indispensable que le réseau puisse pleinement bénéficier des ressources et des savoir-faire des équipes numériques nationales.

Recommandation n°5 : Le développement de l'offre numérique de proximité doit être prioritaire dans l'allocation des ressources du réseau, avec l'objectif d'atteindre par redéploiement un niveau moyen de 5 ETP dédiés par antenne régionale.

5.1.7. POSER LA PREMIÈRE PIERRE D'UNE ARCHE NUMÉRIQUE DE SERVICE PUBLIC

Les sociétés de l'audiovisuel public disposent d'un atout majeur : la complémentarité de leurs médias (télé, radio et web) et de leurs offres (généralistes, culturelles, musicales, régionales, internationales, jeunesse...). Dès lors, elles se doivent de réunir leurs forces, dans le respect de leurs identités et de leurs métiers, pour proposer une offre de référence, qui pourrait à terme constituer la grande arche numérique du service public, évoquée par le Président de la République

à l'occasion des 50 ans de la maison de la Radio. Dans cette perspective, la proximité pourrait constituer le terrain d'une première expérience de partenariat numérique entre France 3, France Bleu et l'Ina en région. Plutôt que d'élaborer un projet global à l'échelon central, une première expérience pourrait être envisagée dans un territoire donné, laissant l'initiative aux équipes locales.

Recommandation n° 6 : Saisir l'opportunité des négociations à venir des COM de Radio France et de l'Ina pour initier une expérience numérique commune dans un territoire.

5.2. France 3 : un avenir régional construit autour d'une offre régionale renouvelée et d'une offre nationale régionalisée

5.2.1. UN POSITIONNEMENT ÉDITORIAL UNIQUE QUI DOIT ENFIN ÊTRE ASSUMÉ : FRANCE 3 SANS LES RÉGIONS N'A PAS DE SENS, LES RÉGIONS SANS FRANCE 3 N'ONT PAS DE FORCE.

Il est grand temps de définir une stratégie commune et pérenne à l'ensemble de France 3. Tout au long de son histoire, la chaîne n'a cessé d'osciller entre quelques tentatives de décentralisation et des orientations majoritairement centralisatrices. Selon le député Stéphane Travert, cette logique centralisatrice ne permet pas aux programmes régionaux de disposer de l'exposition et de l'autonomie éditoriale suffisantes. En conséquence, il propose d'inverser le modèle actuel et de transformer France 3 en une chaîne régionale à décrochages nationaux.

La Mission partage l'analyse du député Stéphane Travert, selon laquelle il convient de renforcer l'offre régionale sur l'antenne de France 3 (cf. infra). Elle constate comme lui que le recours important à la rediffusion et l'inadaptation entre certaines émissions et leurs cases de diffusion n'ont pas permis aux programmes régionaux de rencontrer leur public.

En conséquence, elle considère qu'il convient d'engager un travail de fond pour améliorer la qualité et renouveler les programmes régionaux. Elle considère également que ce travail doit être réalisé dans la but de proposer aux publics une offre de France 3, nationale et régionale, harmonieuse, qui permette à chaque antenne d'exprimer sa spécificité, dans le respect d'une ligne éditoriale cohérente et lisible.

Or, une inversion brutale de la proportion de programmes régionaux et nationaux ne paraît pas être la mesure la plus efficace pour atteindre cet objectif. En effet, comme le démontre l'étude des attentes des publics, les téléspectateurs sont attachés à la dimension généraliste et nationale de France 3. Une telle évolution risque donc de les désorienter et de provoquer une baisse importante des audiences de la chaîne. En outre, une telle réduction du volume de programmes nationaux

impliquera mécaniquement soit une réduction massive des engagements de France Télévisions en matière de création, ce qui aura des conséquences économiques lourdes pour le secteur de la production audiovisuelle, soit une reconfiguration totale de l'offre des autres antennes de France Télévisions, qui risque de perdre en lisibilité et de s'affaiblir. Enfin, à moyens constants, le réseau régional ne sera pas en mesure d'assurer une telle augmentation du volume de diffusion (cf. infra). En conséquence, soit les ressources du réseau sont considérablement augmentées à court terme, ce qui paraît peu probable, soit la qualité ne sera pas au rendez-vous de l'augmentation du volume.

Dès lors, il semble plus pertinent de s'appuyer sur l'atout que constitue la double identité de France 3, pour renouveler progressivement l'offre régionale et lui permettre d'accéder à une meilleure exposition.

Au fil du temps, offres nationale et régionale ont poursuivi deux stratégies parallèles et parfois contraires, proposant voire opposant deux chaînes en une. Ce temps est révolu et la chaîne doit bâtir une stratégie à long terme qui lui permette d'associer sa dimension nationale et régionale.

France 3 doit conjuguer la puissance de son offre nationale à la force de son réseau, dans un projet éditorial commun tourné vers une régionalisation progressive, diversifiée et déterminée. France 3 est aujourd'hui la seule chaîne à pouvoir rassembler et rapprocher, ce qui en fait un élément central de différenciation de service public.

5.2.2. LE RENFORCEMENT DE L'OFFRE RÉGIONALE DOIT DÉPASSER LA SEULE QUESTION QUANTITATIVE

Appréhender la question de la place de l'offre régionale dans la grille de France 3 par le seul prisme du volume horaire de diffusion est réducteur. Comme nous l'avons évoqué plus haut, le COM 2011-2015 de France Télévisions portait l'ambition du développement de l'offre régionale au moyen de la croissance du volume horaire des programmes régionaux. Or, si cette augmentation a bien eu lieu, elle a principalement été le fait d'une augmentation du nombre des antennes de proximité, donc mécaniquement plus de volume de diffusion, et d'un recours plus intensif à la rediffusion des programmes dans les cases *Des histoires et des vies*. Cette case recueille la plus faible audience des programmes régionaux. On le voit, il ne suffit pas d'ouvrir de nouvelles cases régionales pour trouver son public.

5.2.3. IL N'Y PAS DE FATALITÉ À CE QUE LES PROGRAMMES RÉGIONAUX NE RENCONTRENT PAS LEUR PUBLIC

Evaluer la performance des programmes régionaux à l'aune de la moyenne des audiences amène à un constat en trompe-l'œil. En effet, il faut noter que cette moyenne regroupe des audiences très différentes selon les régions et les contenus, qu'il conviendrait d'examiner en fonction de l'horaire de diffusion et du contexte concurrentiel.

Or, comme nous l'avons vu précédemment dans l'état des lieux, lorsque les programmes régionaux sont adaptés aux attentes des publics, ils enregistrent d'excellentes performances en

matière d'audience. On peut citer les émissions matinales *Bourgogne Franche-Comté matin*, et *Champagne-Ardenne matin*, qui réalisent respectivement une PdA moyenne de 14,7 et 11,5 %, dans des territoires dont l'identité régionale est, a priori, moins développée qu'en Corse, en Alsace et en Bretagne. On peut également citer le magazine *Littoral*, diffusé en Bretagne, Haute-Normandie et Basse-Normandie, qui a réalisé en 2013 une PdA moyenne de 7,9 %.

On le voit, il n'y a pas de fatalité à ce que les programmes régionaux ne rencontrent pas leur public. Il conviendrait donc de tenir compte des bons résultats et de s'en inspirer pour progresser. Cela implique un travail sur le choix des thématiques et des formats adoptés, en fonction de la case de programme choisie. Ce travail doit se faire en collaboration avec l'antenne nationale.

5.2.4. RENFORCER L'INFORMATION RÉGIONALE, UN ATOUT MAÎTRE

5.2.4.1. Les publics ont besoin de se reconnaître au-delà de leurs seuls journaux télévisés : de nouveaux rendez-vous d'information et de service doivent venir enrichir l'offre

L'étude Médiamétrie révèle une attente très importante en matière d'information de proximité enrichie, qui traite des loisirs, de la culture, mais aussi de l'emploi, de la formation, de l'accès aux services publics et, dans certaines régions, de l'art de vivre. Comme nous l'avons déjà évoqué, les éditions d'information et les PAE ne peuvent à elles seules satisfaire ce besoin. Il est donc nécessaire de proposer une offre spécifique sur l'antenne et sur le web. Cette offre traitera de tous les sujets de vie pratique concernant les territoires. Elle accompagnera leur vie quotidienne, facilitera le « vivre-ensemble » et relaiera les débats locaux et régionaux. Elle sortira de ses murs et prendra le pouls des territoires. Le succès d'audience des émissions du matin du pôle Nord-Est que nous venons de citer démontre l'intérêt des téléspectateurs pour ce type de contenus.

Cette offre supplémentaire suppose une augmentation importante du volume de production des équipes du réseau (cf. infra).

Recommandation n° 7 : Développer pour l'ensemble des antennes régionales une offre d'information de proximité enrichie, capable de mieux exposer la vie des territoires.

Cette offre d'information service doit pouvoir s'appuyer sur des partenariats avec France Bleu. Ainsi, une expérience bi- ou tri-média pourrait être envisagée avec les radios du réseau France Bleu, sur le modèle de Gran' Matin⁷⁸, l'émission radio/télé/web mise en place à Réunion 1ère. Il existe par ailleurs de nombreux programmes d'intérêt éditorial commun à France Bleu et France 3. Ainsi, l'invité de la matinale peut être interviewé conjointement par un journaliste de France Bleu et

⁷⁸ Emission diffusée du lundi au samedi, à partir de 05h00 à la radio et de 06h00 à 08h00 en cross-média (radio/télévision/web). Propose des flashs d'actualité et de l'information service (météo, info trafic, nécrologie, horoscope) et accueille aussi un invité qui répond aux questions des auditeurs.

de France 3 et l'entrevue peut être diffusée sur les deux médias. D'autres émissions communes peuvent être envisagées comme des émissions consacrées à la promotion de talents musicaux de la région, aux grands débats régionaux ou encore à la promotion de langues régionales.

5.2.4.2. Accroître la réactivité pour rester la référence en matière d'information régionale

Il serait souhaitable d'accroître la capacité des rédactions régionales à réagir à l'actualité, pour demeurer aux yeux des publics la référence en matière d'information de proximité. Accessible sur tous les supports, l'offre d'information régionale de France 3 doit permettre de suivre l'actualité en temps réel et doit être systématiquement présente en cas d'événement majeur. Dans ce cadre, des décrochages exceptionnels, dans un format « breaking news », doivent pouvoir être rapidement décidés, en coordination avec la direction générale de l'information.

Recommandation n° 8 : renforcer la capacité des rédactions régionales à prendre l'antenne dans un format « breaking news » pour couvrir une actualité régionale majeure.

5.2.4.3. Rééquilibrer les effectifs en fonction des bassins de vie pour assurer un traitement plus efficace de l'information régionale

Le maillage actuel de France 3 se traduit par une présence géographique dans la quasi-totalité des départements français de la métropole, ce qui permet à la chaîne d'assurer ses missions de service public de proximité et de représenter les territoires dans leur diversité. Toutefois, la répartition des équipes n'est pas toujours adaptée aux besoins des bassins de vie, compte tenu de leur démographie, de la densité de leur offre d'information régionale et locale, et de leurs spécificités culturelles ou institutionnelles. Elle reflète une vision de l'aménagement qui a plus valorisé des logiques d'égalité que d'équité entre territoires. A titre d'exemple, les aires urbaines de Nevers (Nièvre) et d'Avignon (Vaucluse) sont dotées d'une structure identique, un bureau d'information de proximité (BIP) animé par 2 ETP, qui couvrent respectivement une zone d'environ 103 000 et 511 000 habitants. Cette même allocation doit être aussi mise en regard de dynamiques démographiques divergentes, puisque sur la période 1999-2010, la population de l'aire urbaine d'Avignon a progressé en moyenne de 0,9 % par an, alors que celle de l'agglomération de Nevers a diminué en moyenne de 0,2 % par an⁷⁹.

Il apparaît indispensable de rééquilibrer la répartition des effectifs au sein du réseau, au profit des implantations qui ne disposent pas des équipes suffisantes pour couvrir l'actualité de leur territoire de manière satisfaisante. L'exemple de la Seine-Saint-Denis, qui ne dispose que de 2 ETP pour 1,5 million habitants est frappant. Toutefois, si le critère de la démographie doit être pris en compte, il n'est pas le seul. En effet, le service public se doit d'être présent dans les territoires qui

⁷⁹ Données INSEE 2010.

n'ont pas suffisamment accès aux ressources des grandes métropoles. De même, à démographie comparable, certains territoires bénéficient d'une actualité plus riche en raison de leur spécificité géographique, culturelle ou institutionnelle, comme les zones frontalières par exemple. A effectifs constants, ce rééquilibrage suppose au sein des antennes ou entre les antennes des redéploiements de personnels entre les implantations. A titre d'exemple, près de 90 % des 67 ETP journalistes de France 3 Paris Ile-de-France sont aujourd'hui basés dans l'antenne régionale de Vanves, le reste (8 ETP) se partageant entre les 4 BIP de Bobigny (Seine-Saint-Denis), Versailles (Yvelines), Cergy-Pontoise (Val d'Oise) et Melun (Seine-et-Marne). Demain, il pourrait être envisagé que des personnels de l'antenne de Vanves viennent renforcer les 4 BIP.

Cela devrait permettre de densifier la couverture de l'information assurée par ces équipes et ainsi de leur donner plus de place au sein des éditions d'information.

Recommandation n° 9 : Le prochain COM de France Télévisions doit aboutir à une répartition des effectifs au sein des différentes implantations, qui correspond aux réalités des bassins de vie.

5.2.4.4. Mieux exposer l'information locale

Les éditions locales répondent à un besoin de proximité. Toutefois, pour les raisons évoquées plus haut, elles sont confrontées à des difficultés croissantes de diffusion. France Télévisions évalue le coût minimal de la diffusion de l'ensemble des éditions locales sur les plateformes câble, ADSL et satellitaires à environ 8 M€ annuels⁸⁰. Compte tenu de sa situation financière, l'entreprise ne peut assumer une telle charge supplémentaire qui, par ailleurs, apparaît disproportionnée au regard du volume horaire concerné (les éditions locales durent en moyenne 7 minutes par jour).

La plateforme TNT⁸¹ est aujourd'hui le seul moyen d'accéder à l'ensemble des éditions locales de France 3. Dans le cadre des évolutions techniques à venir, il conviendra donc de favoriser sa modernisation et de renforcer son attractivité. En attendant, les offres numériques régionales de France 3 doivent permettre de garantir l'accès aux éditions locales et une réflexion doit être engagée sur une éventuelle exposition de ces contenus sur les antennes régionales.

5.2.4.5. Coordonner l'information nationale et régionale pour exploiter au mieux le potentiel du réseau

En 2013, les reportages régionaux ont représenté 10 % du volume des sujets diffusés par les JT nationaux de France 3. La coordination des rédactions nationales et régionales doit être renforcée et pouvoir s'inscrire dans le prolongement du projet Info 2015. Cela permettrait de fixer une ligne éditoriale partagée et assumée par tous. Cela permettrait aussi de définir précisément un « cahier des charges éditorial » pour les différentes éditions d'information en région (12/13, 19/20 et même Soir 3). Le partage des moyens techniques et des images sera ainsi facilité ainsi que les échanges

⁸⁰ 2 M€ pour la remontée des signaux des locales et 6 M€ pour la diffusion satellitaire.

⁸¹ Cf. annexe n°14 « La télévision numérique terrestre ».

et les collaborations entre les rédactions.

À ce jour, le réseau des correspondants de France 2 est nécessaire, en raison de l'absence de coordination entre les rédactions de France 2 et les rédactions régionales de France 3. La convergence des moyens techniques devrait permettre de développer les collaborations entre les rédactions régionales et les correspondants de France 2. A terme, le réseau régional devrait être en mesure de produire des reportages pour l'ensemble des éditions nationales de France Télévisions sur tous les supports.

5.2.5. DÉVELOPPER UNE POLITIQUE ÉDITORIALE EN MATIÈRE DE DOCUMENTAIRES POUR RENFORCER LEUR LISIBILITÉ

Le documentaire est un genre qui trouve toute sa place dans l'offre régionale. Il permet la mise en perspective du fait régional et contribue au dynamisme du secteur de la production en région.

Toutefois son économie est fragile et repose sur un mode de financement sans commune mesure avec les documentaires nationaux (cf. supra).

Dans ce contexte, aux côtés du CNC⁸², des collectivités territoriales et des chaînes locales, le réseau régional doit contribuer à structurer la filière de producteurs en région. A ce titre, il conviendrait de définir une politique éditoriale pour les documentaires régionaux, qui repose sur la mise en place de critères de qualité partagés et le développement de coproductions entre les différentes antennes de France 3 (régional/régional, régional/national).

Une réflexion s'impose concernant les thématiques, les formats et les horaires de diffusion qui devra être partagée avec la direction nationale de France 3. Elle pourra déboucher sur la mise en place de collections permettant une plus grande fidélisation du public. Elle devrait également permettre une meilleure exposition des documentaires régionaux sur l'antenne nationale et leur mise à disposition sur le web.

Cette stratégie pourrait conduire à produire moins de films, mais à leur garantir un financement plus conséquent, contribuant à professionnaliser le tissu des producteurs en région. Une telle évolution paraît cohérente avec la réforme du COSIP⁸³, qui vise à remonter les critères d'éligibilité des documentaires.

5.2.6. RENFORCER LE CARACTÈRE RÉGIONAL DE LA PROGRAMMATION NATIONALE DE FRANCE 3

Depuis 2012, France 3 est parvenue à consolider ses audiences, notamment au moyen d'une stratégie de caractérisation régionale de sa programmation nationale. Ses grandes émissions emblématiques se sont recentrées sur les régions comme *Thalassa*, *Des racines et des ailes*, ou

⁸² Centre National du Cinéma et de l'image animée.

⁸³ Compte de Soutien à l'Industrie des Programmes audiovisuels.

encore la série de fictions en région *Meurtres à...* qui recueille de bons résultats⁸⁴. De plus, une nouvelle ligne de programmes a été initiée qui met en valeur les territoires comme *Midi en France*, *Les Carnets de Julie* ou encore *Météo à la carte*. Il conviendra de poursuivre et d'accentuer cette politique en lien avec une réflexion sur le positionnement éditorial de chacune des chaînes de France Télévisions qui doit viser à affirmer la spécificité de chaque antenne.

Le renforcement du caractère régional des programmes nationaux pourrait également prendre la forme de programmes à caractère régional et national que seule France 3 serait en mesure de proposer grâce à son réseau. On peut imaginer des jeux ou encore des concours (en matière de musique, de gastronomie, d'innovations ou de technologies...) dont les différentes phases de sélection seraient diffusées régionalement avant de se retrouver en finale nationale.

Enfin, il pourrait être envisagé de déconcentrer dans les sites régionaux la production de certains programmes nationaux comme des fictions à l'instar de *Plus belle la vie* à Marseille, mais aussi des magazines, des divertissements et des jeux.

Ces orientations permettraient de renforcer le lien entre les identités régionale et nationale de France 3 tout en offrant aux régions une vitrine nationale. Cela suppose, naturellement, que les programmes à contenus régionaux soient prioritairement développés sur France 3.

5.2.7. FORMALISER UNE STRATÉGIE ÉDITORIALE COMMUNE POUR L'ANTENNE DE FRANCE 3

La grille de France 3 doit être conçue comme une seule et même offre globale et non comme la coexistence d'une programmation nationale et de cases concédées aux régions.

L'expérience de France Bleu est, à ce titre, instructive. Jusqu'en 2008, les radios du réseau proposaient une offre disparate, tant sur les thématiques abordées et les formats que sur la programmation. En 2008, afin de donner une cohérence aux antennes, un travail méthodique a été engagé par la direction avec les régions. L'objectif était alors de formaliser une charte d'antenne pour renforcer la lisibilité de la grille et fidéliser les auditeurs. C'est ainsi qu'est né le plan Bleu, décrivant précisément la grille de chaque radio. Le conducteur est ainsi défini, assurant des rendez-vous réguliers repérables par tous les auditeurs : il existe une journée type sur France Bleu qui propose des thématiques communes aux 44 radios (information, consommation, cuisine, jeux, moments partagés proposés par le national, mémoire, infos services, information). Telle une partition, la charte d'antenne donne par ailleurs des repères communs à toutes les radios : placer l'auditeur au cœur de la radio, partager la même couleur musicale et la rythmique d'antenne. Chacune des 44 antennes de France Bleu a toute liberté ensuite pour interpréter cette partition en fonction des spécificités de son territoire.

France 3 devrait pouvoir s'inspirer de cette méthode pour écrire sa propre partition.

⁸⁴ Par exemple, l'épisode *Meurtres à Rocamadour* (diffusé le 4 mai 2014) a réalisé 16,8 % de PdA.

Recommandation n° 10 : France Télévisions doit définir une stratégie éditoriale d'ensemble pour France 3, qui intègre la programmation nationale et régionale.

5.2.8. ÉPOUSER LA DIVERSITÉ DES TERRITOIRES

L'étude des territoires et celle des attentes des téléspectateurs montrent les besoins très diversifiés auxquels une offre régionale unique ne saurait répondre. Il existe plusieurs manières d'accompagner cette spécificité.

5.2.8.1. Dans les territoires pertinents, initier des expériences d'offres de complément diffusées sur des canaux dédiés

Dans les territoires à forte identité, caractérisés notamment par l'existence d'une langue régionale et dans les grandes métropoles, il pourrait être envisagé d'initier une ou plusieurs expériences d'offre de complément à l'antenne de France 3, sur un canal dédié. Ces expériences n'auraient pas vocation à valider ou invalider un principe déclinable sur tout le territoire.

En prenant pour exemple l'antenne de France 3 Bretagne, France Télévisions évalue à 2 M€ le coût supplémentaire d'une telle expérience. Retenant l'hypothèse d'un financement partagé entre l'Etat (1 M€) et les collectivités locales (1 M€), l'entreprise assure être en mesure, à effectif constant, d'agréger de multiples contenus provenant de partenaires différents et de produire 100 heures de programmes « frais » par an, pour alimenter une grille de 7 heures de contenus quotidiens multidiffusés.

Une telle offre pourrait être envisagée en Bretagne, en cohérence avec le Pacte d'avenir pour la Bretagne⁸⁵ et en Ile-de-France, dans le cadre du futur Grand Paris.

Recommandation n°11 : Le prochain COM de France Télévisions devra prévoir le principe d'expériences d'offres de complément diffusées sur des canaux dédiés. Il devra préciser les critères de spécificité territoriale requis, ainsi que les conditions d'équilibre économique permettant de telles expériences.

⁸⁵ Le pacte stipule : « Le développement d'une offre audiovisuelle régionalisée est retenu parmi les domaines pouvant faire l'objet d'une expérimentation. » (titre IV, art. 9)

5.2.8.2. La mise en œuvre de partenariats avec les télévisions locales

Le réseau régional de France 3 et les télévisions locales, qui diffusent généralement depuis les agglomérations, assurent des maillages complémentaires du territoire. Dès lors, des partenariats sont tout à fait envisageables. Même si les exemples sont aujourd'hui limités, de telles opérations existent déjà, qui permettent la mutualisation de moyens techniques et humains. Ce fut le cas à Grenoble pour la finale des championnats de France de patinage artistique, entre France 3 Alpes et la chaîne locale TéléGrenoble.

Ainsi, France 3 et les chaînes locales peuvent échanger des images et choisir, par exemple, de se répartir la couverture de différentes manifestations. De même, les antennes régionales de France 3 et les chaînes locales peuvent envisager d'échanger des programmes, comme des magazines, des programmes courts.

En outre, ils peuvent s'associer dans la coproduction de documentaires et agir de conserve avec le CNC et les collectivités locales pour structurer la filière de production locale.

5.2.8.3. Un programme régional harmonisé qui doit s'adapter aux spécificités des territoires

Le principe de l'harmonisation de l'offre régionale de France 3 présenté précédemment doit tenir compte des spécificités des territoires à forte identité. Ces derniers doivent pouvoir exposer des contenus spécifiques, notamment en langue régionale soit en dérogeant à la programmation régionale décidée, soit en décrochant du national.

Par ailleurs, la grille régionale doit également tenir compte des capacités de production des antennes régionales. Certaines d'entre elles n'étant pas en mesure d'assurer la production attendue, il conviendra de prévoir une offre alternative sur un thème commun. Cette offre pourrait être composée de programmes produits par plusieurs antennes régionales en syndication, issue d'une banque interrégionale de programmes ou encore produite par France 3 Toutes Régions⁸⁶.

Ces offres devront respecter la charte de l'antenne de France 3.

5.2.9. REDÉFINIR LES ZONES DE DIFFUSION EN COHÉRENCE AVEC LA RÉFORME TERRITORIALE

Jusqu'en 2010, l'organisation du réseau régional reposait sur un découpage en 13 régions (correspondant à la cartographie des émetteurs principaux de TDF), dont l'ancrage local était assuré par 24 bureaux régionaux d'information (BRI), en charge des journaux télévisés.

⁸⁶ Anciennement France 3 Sat, France 3 Toutes Régions (FTR) assemble, depuis Lyon, les contenus des éditions d'information des régions et produit des programmes interrégionaux (*Éditions des initiatives, Retro Zap, Le journal de la Méditerranée*; etc.) aujourd'hui essentiellement diffusés sur le satellite ou sur les antennes régionales pour comblement de cases.

En 2010, France Télévisions a décidé de supprimer les 13 directions régionales au profit de 24 antennes de proximité correspondant au découpage administratif des régions (cf. supra), et regroupées au sein de quatre pôles de gouvernance (en charge, théoriquement, des fonctions supports) et d'une direction territoriale de Corse.

La réforme territoriale dessinée par le Président de la République qui prévoit, à ce jour, la création de 14 grandes régions pourrait inciter l'entreprise à renouer avec l'organisation qui prévalait avant 2010. De fait, la nouvelle organisation n'a pas totalement effacé les frontières des 13 anciennes antennes régionales. En effet, il est fréquent que des antennes de proximité qui formaient auparavant une même antenne régionale se regroupent pour mutualiser des moyens, se répartir la production de magazines ou de PAE. C'est le cas par exemple des antennes de Lyon, Grenoble et Clermont-Ferrand, qui étaient précédemment regroupées au sein de l'antenne régionale Rhône-Alpes Auvergne. Dès lors, il serait pertinent que les futures grandes régions constituent l'échelle de base du programme régional.

Toutefois, s'agissant de l'information de proximité, les 24 antennes de proximité forment un maillage tout à fait adapté à la couverture des grandes aires urbaines et à ce titre demeurent pertinentes. Ces antennes doivent être le lieu du débat et ainsi participer à l'appropriation progressive par les publics de la réforme territoriale. Elles en expliqueront les enjeux et les perspectives. Elles pourront également faire remonter et partager ce débat au niveau national.

Par ailleurs, la partition éditoriale en quatre pôles devra disparaître. La diffusion des programmes régionaux devra être replacée au plus près des bassins de vie, en tenant compte du nouveau découpage territorial.

Recommandation n°12 : France 3 devra repenser sa carte des régions et ses programmes, pour accompagner la réforme territoriale.

5.2.10. LES ÉVOLUTIONS À VENIR DE LA PLATEFORME TNT DOIVENT PERMETTRE UNE GÉNÉRALISATION DE LA HD AUX PROGRAMMES RÉGIONAUX

A ce jour, France 3 n'est pas diffusée en HD sur la plateforme TNT. Cette situation est difficilement compréhensible pour le téléspectateur qui, en décembre 2012, a constaté que le lancement en HD de 6 nouvelles chaînes commerciales gratuites n'avait pas été accompagné d'une amélioration de la qualité de l'offre du service public (France 2 est la seule chaîne du service public à être diffusée en HD sur la TNT).

Or, le projet d'attribution au budget 2015-2019 de la Défense des ressources issues de la vente aux enchères de la bande 700 MHz, aujourd'hui utilisée par la TNT, aux opérateurs de communications électroniques, amène à envisager une possible raréfaction de la ressource hertzienne.

Toutefois, si le calendrier retenu pour procéder au redéploiement de cette « bande 700 MHz » le permettait, il pourrait être envisagé de procéder à une modernisation de la plateforme TNT rendant possible la généralisation de la HD, notamment via l'introduction des technologies de diffusion et de codage les plus efficaces (DVB-T2, HEVC).

Recommandation n°13 : Faire en sorte que les réaménagements à venir de la plateforme TNT assurent une généralisation de la HD à France 3 et aux programmes régionaux.

5.2.11. LA RÉFORME DE L'OFFRE RÉGIONALE SUPPOSE UNE AUGMENTATION IMPORTANTE DE LA PRODUCTION DU RÉSEAU ET IMPLIQUE NÉCESSAIREMENT UNE ÉVOLUTION DES PRATIQUES PROFESSIONNELLES

On l'a constaté, la détermination d'un objectif éditorial clair et partagé permet une implication professionnelle forte et convaincue des équipes, comme le démontrent les personnels de la direction territoriale de Corse avec Via Stella et les antennes de proximité du pôle Nord-Est, qui ont su, à moyens constants, offrir 52 minutes d'information service de proximité en direct, quatre fois par semaine. Ces nouveaux rendez-vous ont été rendus possibles par l'optimisation de l'utilisation des moyens et des pratiques professionnelles.

A l'occasion des négociations en cours sur la polycompétence, la mise en œuvre de nouvelles pratiques professionnelles, dès lors qu'elles respectent les métiers, doit permettre d'aller plus loin. Il s'agit ici de saisir une opportunité unique pour développer la production du réseau régional et ainsi démontrer sa puissance et son efficacité.

A cette condition, il pourrait être envisagé de déployer sur l'ensemble du réseau (à l'exception de la Corse) une émission d'information enrichie, sur le modèle de ce que produisent les antennes du pôle Nord-Est. En effet, si les 16 antennes⁸⁷ des pôles Nord-Ouest, Sud-Est et Sud-Ouest parvenaient à atteindre un niveau moyen de productivité comparable à celui du pôle Nord-Est⁸⁸, elles seraient, théoriquement, en mesure de produire près de 1 500 heures annuelles de programmes supplémentaires⁸⁹. Or, c'est approximativement le volume horaire que représenterait la diffusion par les 16 antennes en question d'une émission d'une durée moyenne standard de 52 minutes, 4 jours par semaine, sur 28 semaines⁹⁰.

De même, l'évolution des pratiques professionnelles doit permettre de systématiser les contributions des différents métiers sur tous les supports et ainsi favoriser le développement de l'offre numérique du réseau. Les équipes dédiées aux offres numériques régionales représentent 90 ETP et produisent en moyenne une dizaine de contenus spécifiques par jour et par antenne.

⁸⁷ Les 24 antennes, moins les 7 antennes du pôle Nord-Est et la Corse.

⁸⁸ 3,4 en 2013, soit 3 185 heures de production pour 936,8 ETP.

⁸⁹ A effectifs constants (2 253,1 ETP) le volume de production de ces antennes passerait de 6 223 heures (réalisé 2013) à 7 760 heures.

⁹⁰ Soit les 38 semaines d'une grille classique hors été, moins les 10 semaines de congés scolaires au cours desquelles sont diffusés des programmes d'animation.

Toute chose étant égale par ailleurs, si l'entreprise parvient, comme le recommande la mission, à étoffer ces équipes dédiées par redéploiement pour atteindre un volume de 120 ETP, elle sera en mesure, théoriquement, de produire plus de 13 contenus spécifiques par jour et par antenne. On peut donc imaginer qu'avec l'aide de l'ensemble des équipes du réseau et de la direction numérique de France Télévisions, les cellules web régionales parviennent à augmenter progressivement leur capacité de production pour atteindre un niveau situé entre 15 et 20 contenus spécifiques par jour et par antenne.

En outre, il convient de préciser que cette approche ne tient pas compte des charges supplémentaires qu'implique l'augmentation de la production régionale en matière de frais de mission, de consommables et de prestations extérieures, et dont France Télévisions ne nous a pas donné, à ce jour, le montant.

On le comprend, l'évolution des pratiques professionnelles est nécessaire pour assurer le développement de l'offre de proximité. Par nature, le réseau doit être réactif et mobile. Il doit impérativement pouvoir tirer le meilleur parti des innovations technologiques et favoriser en son sein la mobilité, ainsi que la contribution des différents métiers aux différentes offres et sur tous les supports.

Recommandation n°14 : Saisir l'opportunité des négociations en cours sur les compétences complémentaires, pour favoriser le développement de la polycompétence et la contribution des journalistes et PTA aux différentes offres sur tous les supports.

5.2.12. SI ELLE RÉUSSIT, LA RÉFORME DE FRANCE 3 DEVRA ÊTRE ACCOMPAGNÉE D'UN SOUTIEN FINANCIER

Le réseau régional doit impérativement mobiliser toutes ses ressources et faire évoluer ses pratiques professionnelles pour initier une véritable refondation de l'offre de proximité du service public. Toutefois, cette dynamique devra, à terme, être accompagnée d'un financement supplémentaire adapté.

En effet, si le potentiel de développement de l'offre régionale décrit plus haut est bien réel, l'augmentation de la production régionale, quel que soit le support, implique également des dépenses directes ou indirectes supplémentaires. Il s'agit, par exemple, de frais de mission, de consommables et éventuellement de prestations externes. Dans un premier temps, l'entreprise pourra chercher à élever progressivement sa capacité de production, sur la base d'un plein emploi des moyens internes, comme ce fut le cas dans le pôle Nord-Est. Toutefois, à terme, il sera très difficile de pérenniser la diffusion d'une émission d'information enrichie sur l'ensemble des 24 antennes, le développement des sessions d'information exceptionnelles et l'effort d'harmonisation des programmes, sans financement supplémentaire.

Il n'appartient pas à la Mission de dessiner les contours précis de cette offre en devenir et il lui est donc impossible d'évaluer précisément ce besoin. Interrogée sur cette question, France Télévisions ne nous a pas communiqué une projection précise. En revanche, le groupe a indiqué réfléchir au déploiement progressif d'une émission matinale d'information service sur les 24 antennes, dont un premier bilan pourra être tiré à l'horizon du prochain COM et servir de base de discussion avec l'État.

Concernant le numérique, nous avons vu plus haut qu'un emploi maximal des moyens du réseau permettrait, moyennant le redéploiement de 30 ETP, d'assurer une production située entre 15 et 20 contenus spécifiques par jour et par antenne. Toutefois, les titres de la presse quotidienne régionale publient en moyenne plus de 30 contenus spécifiques par jour. Pour atteindre ces niveaux de production, il conviendrait d'atteindre un volume d'effectifs supérieur à 120 ETP.

Par ailleurs, le plein emploi des ressources du réseau décrit plus haut ne sera pas suffisant pour permettre le lancement d'expériences d'offres de complément sur des canaux dédiés, en Bretagne ou en Île-de-France, par exemple. France Télévisions estime le coût supplémentaire minimal de chacun de ces services à 2 M€, retenant l'hypothèse d'un financement partagé par l'Etat et les collectivités locales à hauteur de 1 M€ chacun. Le coût d'achat des programmes de Via Stella a dépassé 3 M€ en 2012. Dès lors, la Mission estime que le budget total supplémentaire nécessaire au développement d'une offre de complément se situe autour de 5 M€ par service. En tout état de cause, ce financement ne saurait être gagé par une économie supplémentaire imposée au réseau, sauf à remettre en cause définitivement la capacité de France 3 à mettre en œuvre la réforme décrite précédemment.

De même, la diffusion de France 3 en HD, que la Mission appelle de ses vœux suppose une augmentation des coûts de diffusion. D'après France Télévisions, ce coût peut varier selon les solutions techniques retenues par l'État pour faire évoluer la plateforme TNT. En tout état de cause, il ne devrait pas être inférieur à 10 M€.

Le lancement de deux expériences d'offre de complément et la diffusion en HD de France 3 représentent donc une vingtaine de millions d'euros de développements qui, à ce stade, ne sont pas financés.

Il conviendra donc que l'État et l'entreprise déterminent dans le prochain COM les conditions économiques permettant d'assurer dans le temps le succès de la réforme de France 3. Pour demander aux salariés de France Télévisions d'engager des efforts importants pour renouveler et développer l'offre régionale, il est nécessaire de garantir à terme la capacité de l'entreprise à financer durablement cette offre et son réseau régional.

Enfin, compte tenu de l'importance croissante des offres numériques, la Mission s'interroge sur la cohérence de la contribution à l'audiovisuel public (CAP), assise sur la possession d'un téléviseur, avec la réalité des usages.

Recommandation n°15 : Le prochain COM de France Télévisions devra déterminer les conditions économiques de la réforme de l'offre régionale sur tous les supports et le mode de financement d'éventuels développements (offres de complément, HD).

CONCLUSION

Dans un paysage audiovisuel engagé dans un processus d'éclatement des offres et d'ultra-spécialisation des contenus, France 3 constitue un espace unique de partage et de cohésion, qui fédère les publics dans leur diversité.

Des journaux régionaux à *Plus belle la vie*, en passant par les programmes jeunesse *Ludo*, *Midi en France*, les fictions et *Thalassa*, France 3 s'attache à proposer à tous les Français des programmes qui leur ressemblent et qui les rassemblent, quels que soient leur âge, leur histoire et leur territoire.

Or, le socle de cet édifice, ses racines historiques et désormais physiques, ce sont les programmes régionaux. Notre étude le démontre sans ambiguïté, France 3 est aux yeux des Français une chaîne régionale et nationale. Cette double identité fonde sa légitimité et constitue, sans aucun doute, le marqueur de service public le plus fort des offres de France Télévisions. Cette offre sans équivalent, aucune autre chaîne du paysage audiovisuel n'est en mesure de la proposer aujourd'hui.

Pourtant, alors que notre pays s'engage dans une nouvelle étape historique de la décentralisation, alors qu'il est plus nécessaire que jamais d'animer le débat citoyen, de conforter le lien social, l'avenir de l'offre régionale de France 3 est incertain.

Audiences décevantes, coûts trop importants, organisation inadaptée... Faute d'une stratégie claire et partagée par l'État et France Télévisions, les préjugés et les critiques se multiplient à l'encontre du réseau régional de France 3, faisant craindre, étant donnée la situation des finances publiques, la remise en cause de sa pérennité.

Dans ce contexte, le travail que j'ai eu le plaisir de mener au cours de ces six derniers mois, m'a permis de sonder les attentes des publics, de dresser un état de lieux de l'offre actuelle, d'évaluer les avantages et inconvénients de différents scénarios d'évolution pour, finalement, me forger une conviction : loin d'être un « problème » pour France Télévisions, le réseau régional de France 3 est l'atout majeur du service public, pour faire face aux enjeux du secteur audiovisuel.

Au plus proche de nos concitoyens, libre et indépendant des pouvoirs et des intérêts, le réseau régional peut contribuer à renouer le lien entre les Français, redonner du sens au collectif et libérer les initiatives.

Pour ce faire, il doit engager une grande réforme, s'emparer de l'univers numérique pour s'adresser à tous les publics et en particulier aux plus jeunes ; gagner en réactivité au plus près de l'événement régional et donner la pleine mesure de toutes les richesses des territoires, au travers d'une offre élargie d'information et de services de proximité.

Le réseau devra également repenser ses implantations et ses zones de diffusion, pour accompagner la nouvelle carte des territoires et adapter son offre à leur grande diversité. Cela suppose de revenir sur la division éditoriale artificielle en quatre pôles. Il pourra, dans les territoires pertinents, initier des expériences d'offres de complément, diffusées sur des canaux dédiés.

Une telle réforme appelle une mobilisation générale des équipes régionales, qui doivent faire évoluer leurs pratiques pour moderniser leur action ; mais aussi de France Télévisions dans son ensemble, qui doit considérer France 3 comme une chaîne unique, dont les offres nationale et régionale doivent être harmonisées. Enfin, cette réforme appelle des choix clairs de la part de l'État et de la direction de l'entreprise, qui doivent définir les conditions d'un succès durable d'une refondation de l'offre de proximité de France Télévisions.

Toute autre orientation se traduirait par une marginalisation progressive de l'offre régionale et aboutirait inexorablement à son déclin.

L'avenir de France 3 sera régional ou ne sera pas.

REMERCIEMENTS

La Mission tient à remercier chaleureusement toutes celles et tous ceux qui ont participé à ses travaux, au travers des réunions du comité de suivi et des auditions menées dans différentes régions et à Paris. Leur analyse a toujours été d'une grande qualité, témoignant de l'attachement de tous à cette mission fondamentale du service public qu'est la proximité. Ces échanges ont été riches d'enseignement pour la Mission et ont grandement nourri ses réflexions.

La Mission tient également à témoigner toute sa gratitude aux équipes de la direction générale des médias et des industries culturelles du ministère de la Culture et de la Communication, dont elle a régulièrement sollicité l'expertise, en particulier Laurence Franceschini, directrice, Roland Husson, sous-directeur de l'audiovisuel, Frédéric Bokobza, sous-directeur du développement de l'économie culturelle, Matthieu Couranjou, chef du bureau des technologies et réseaux, Masafumi Tanaka, chef du bureau du secteur audiovisuel public, Sophie Faure-Wharton, chef du bureau du régime économique de la presse et des métiers de l'information, Guillaume Meunier, chargé de mission au bureau du régime juridique de l'audiovisuel, Samir Ouachtati, chargé de mission au bureau du régime juridique de l'audiovisuel, Domitille Desforges, chargée de mission au bureau du secteur audiovisuel public, Maÿlis Folléa, chargée de mission au sein du bureau des études et évaluations économiques, et Marie-Alix de Romanet, assistante de la sous-direction de l'audiovisuel.

La Mission adresse également ses remerciements aux différentes directions de France Télévisions qui ont apporté leur concours à cette réflexion, en particulier François Guilbeau, directeur du Réseau France 3, Yves Garnier, directeur des ressources et de la performance de France 3, Martine Servant, directrice finance des réseaux régionaux, Xavier Le Fur, directeur adjoint des études, Stéphane Dubun, directeur adjoint de l'information régionale de France 3, Laurent Corteel, directeur du projet régional de France 3, Jérôme Poidevin, directeur délégué à la coordination des antennes régionales, Jean-Christian Spenlé, administrateur à la direction déléguée à la coordination des antennes régionales, Eric Ollivier, responsable du projet numérique régional de France 3, et Brigitte Waltsburger, responsable du secrétariat de la CIRCUM Regional.

Enfin, la Mission remercie chaleureusement le cabinet de la ministre de la Culture et de la Communication, et en particulier Kim Pham, conseiller en charge de l'audiovisuel et du cinéma, Nicolas Feau, conseiller parlementaire et Corinne Poulain, conseillère en charge de l'Education artistique et culturelle et des Territoires, pour leur très grande disponibilité.

FRANCE 3
UN AVENIR REGIONAL

ANNEXES

Le 1er juillet 2014

ANNEXES

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

ANNEXE N°1

LETTRE DE MISSION

Ministère de la Culture et de la Communication

La Ministre

Madame Anne BRUCY

Paris, le 10 DEC. 2013

Nos réf. : CC/950/MPA

Madame,

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

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

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

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

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

.../...

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

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

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

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

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

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



Aurélie FILIPPETTI

ANNEXE N°2

LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES

LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES

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

1. AUDITIONS EN RÉGION

Picardie :

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

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

Seine-Saint-Denis :

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

Aquitaine :

Les équipes de la locale de Bayonne.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Bretagne :

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

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

Dominique Hannedouche, directeur général de TV Rennes 35.

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

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

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

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

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

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

Corse :

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Rhône-Alpes :

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

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

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

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

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

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

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

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

La Réunion :

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

M. Roland Hébrard, rédacteur en chef de Visu.

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

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

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

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

Champagne-Ardenne :

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

Alsace :

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

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

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

La rédaction européenne de France Télévisions à Strasbourg.

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

Nord-Pas-de-Calais :

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

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

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

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

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

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

M. Vincent Leclercq, directeur général de Pictanovo.

Provence-Alpes Côte d'Azur :

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

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

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

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

Midi-Pyrénées :

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

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

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

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

M. Vincent Rodriguez, directeur de France Bleu Toulouse.

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

2. AUDITIONS A PARIS

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

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

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

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

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

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

M. François Guilbeau, directeur du réseau France 3.

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

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

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

M. Pascal Josèphe, président d'IMCA.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

M. Gilles Achache, président de Scan Research.

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

M. Bertrand Delais, journaliste.

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

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

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

M. Olivier Chevillard, Théodore Productions.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

M. Claude Perrier, directeur du réseau France Bleu.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Mme Simone Harari, productrice (Effervescence).

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

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

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

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

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

3. AUDITIONS A L'ÉTRANGER

Belgique :

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

CIRCOM :

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

ANNEXE N°3

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

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

*

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

I – Eléments de contexte

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

B – La question de la part réservée aux programmes régionaux

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

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

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

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

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

1 – Eléments économiques

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

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

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

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

2 – Eléments de programmation

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3 – Eléments d'analyse

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

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

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

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

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

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

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

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

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

*

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

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

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

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

II – Pistes d'évolution envisageables

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

14 Source France Télévisions

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

8^{ème} proposition : Initier des partenariats

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

D'autres partenariats sont envisageables avec les chaînes locales.

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

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

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

ANNEXE N°4

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

MISSION SUR L'AVENIR DE FRANCE 3

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

France Télévisions édite ainsi un ensemble de services parmi lesquels :

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

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

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

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

3. Le régime publicitaire régional

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

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

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

4. Les langues régionales

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

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

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

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

MISSION SUR L'AVENIR DE FRANCE 3

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

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

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

5. Contribution à la production d'œuvres audiovisuelles

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

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

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

ANNEXE N°5

LES AUDIENCES RÉGIONALES DE FRANCE 3

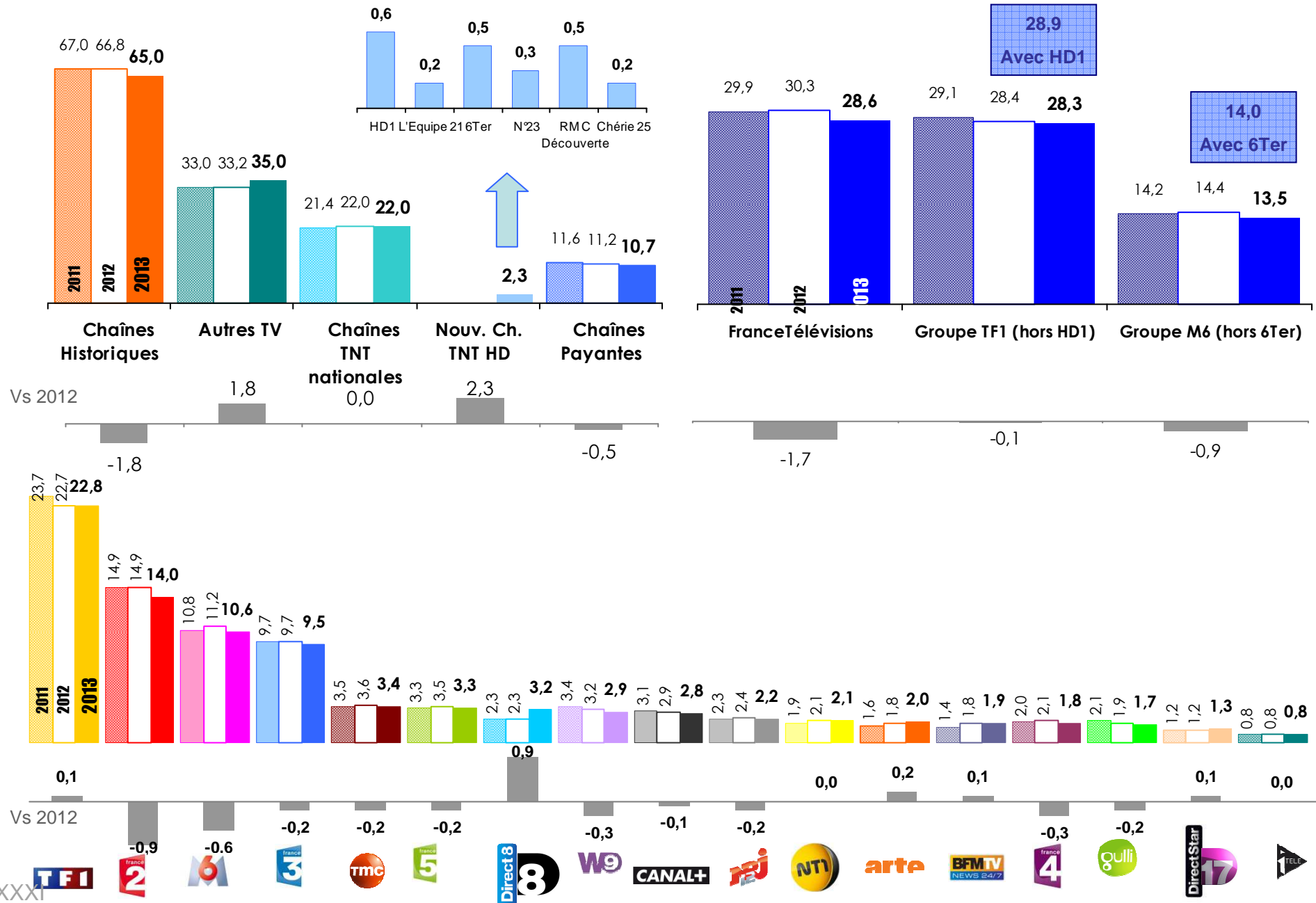
Les audiences régionales de France 3

janvier 2014

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

PdA des chaînes – Ensemble journée

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



XXXX

PdA des chaînes – Ensemble journée



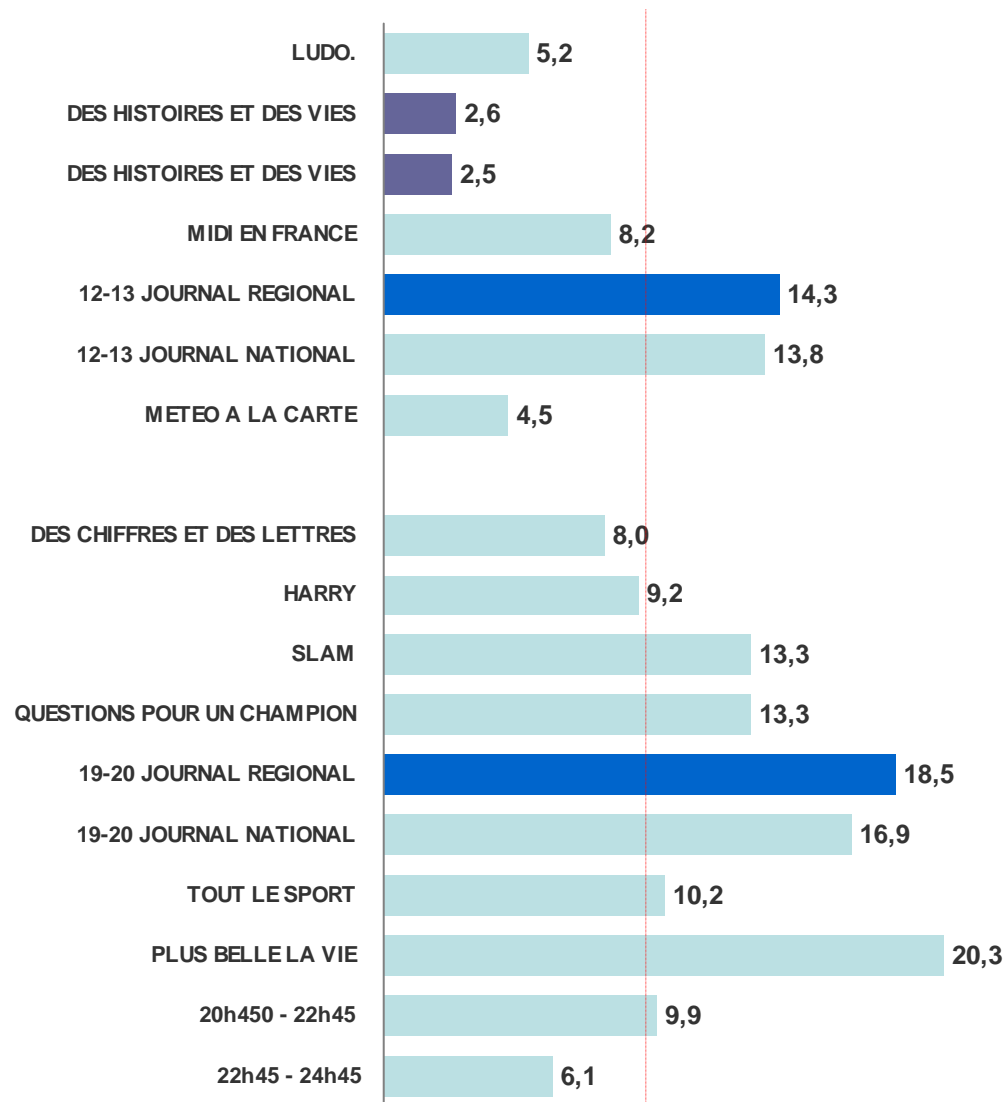
Moyennes annuelles – Ind 4+

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

Fonds de grille de France 3 – Lundi-Vendredi



Moyenne 2013 – PdA%



9,8

Midi en France : 8.1% - 6.4% en 2012

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

Météo à la carte : en progression régulière

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

Slam : 14.2% - 12.6% en 2012

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

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

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

12/13

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

19/20

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

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

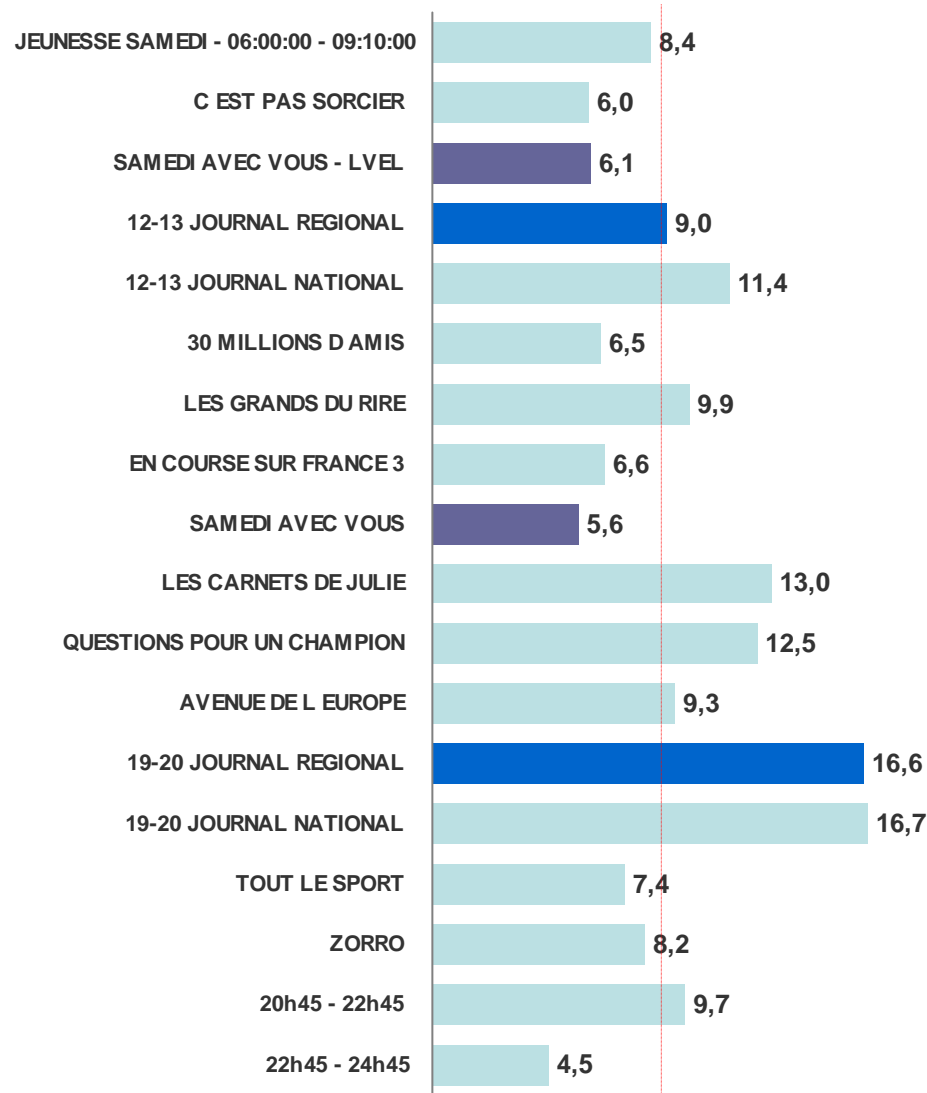
France 3 : 8^{ème} chaîne. France 2 domine (25%), en 2^{ème} position des chaîne TF1 à 5% Au même moment, l'offre documentaire de arte au même niveau que France 3

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

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

Fonds de grille de France 3 – Samedi

Moyenne 2013 – PdA%



8,7

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

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

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

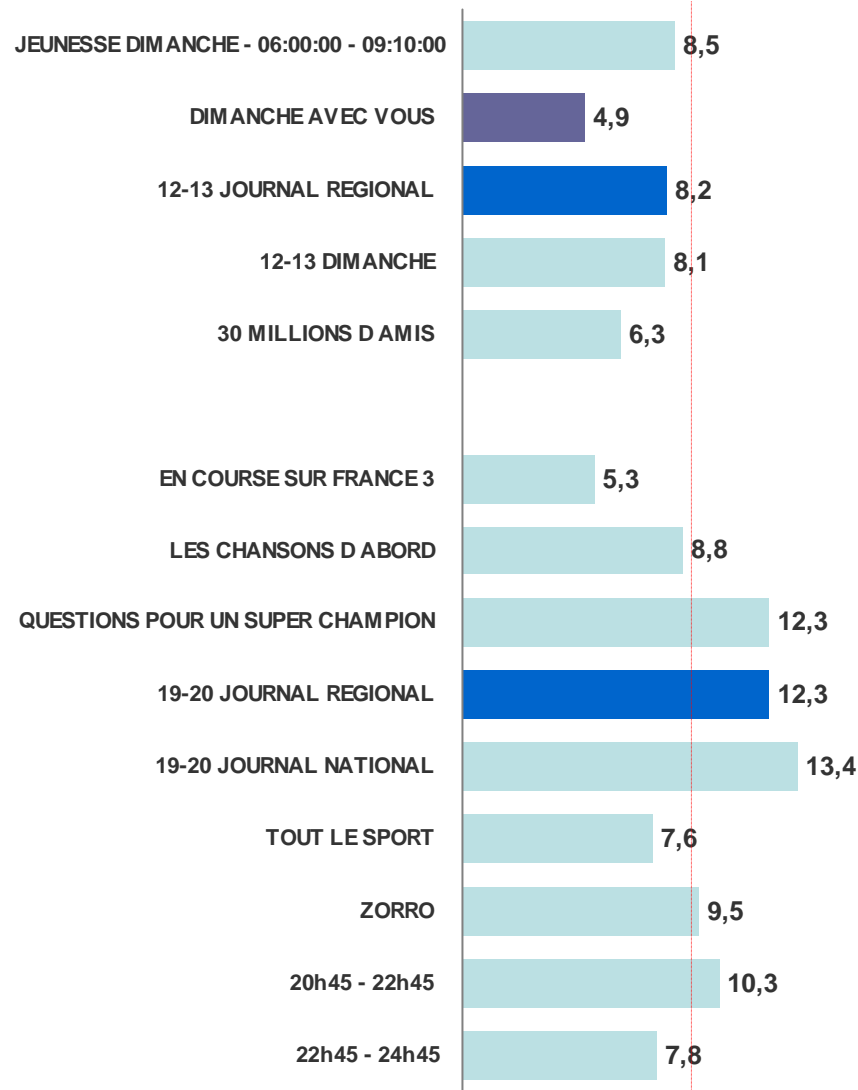
19/20 Régional : 16.6% le samedi vs 16.8% en 2012

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

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

Fonds de grille de France 3 – Dimanche

Moyenne 2013 – PdA%



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

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

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

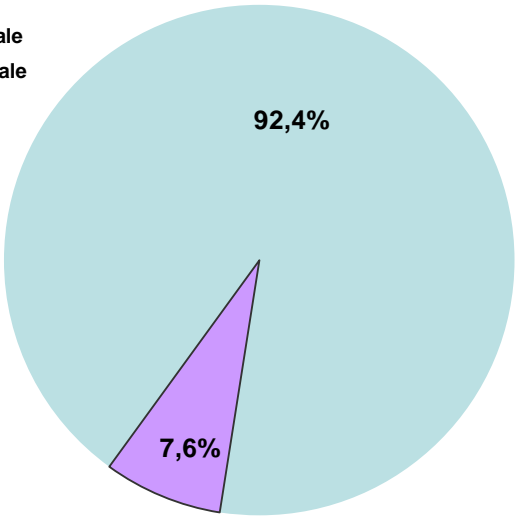
8,9

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

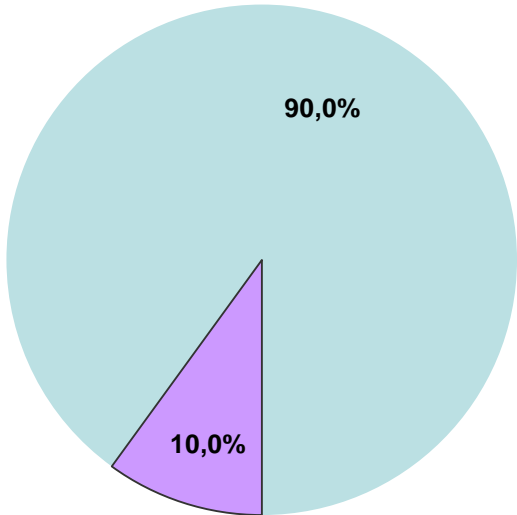
Pour un téléspectateur moyen

Part dans l'offre

- Offre nationale
- Offre régionale

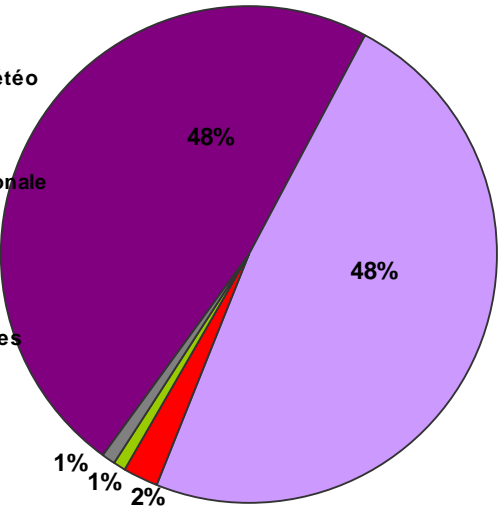


Part dans la consommation

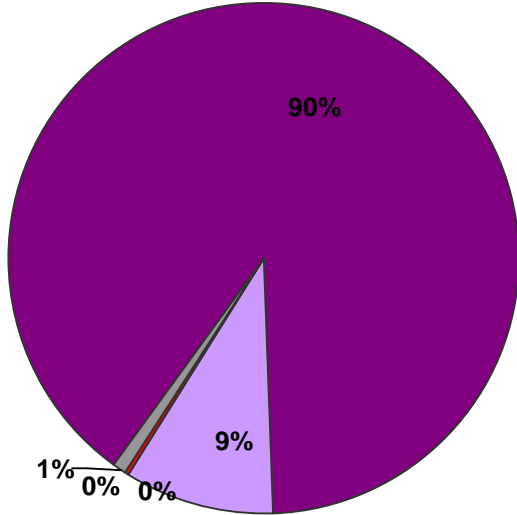


Détail par genre - dans l'offre

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



Détail par genre - dans la consommation



L'offre de programme des régions – Enquêtes de régions



Magazine mensuel le vendredi – depuis octobre 2011

En moyenne nationale

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

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

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

10 meilleurs scores (2013)

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

Les saisons précédentes

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

L'offre de programme des régions – Doc 24

Case hebdomadaire le samedi

En moyenne nationale

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

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

10 meilleurs scores (2013)

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

L'offre de programme des régions – Les Magazines



Case hebdomadaire le samedi après-midi et le dimanche matin

En moyenne nationale

Le samedi après-midi

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

Le dimanche matin

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

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

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

Les volumes diffusés

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

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

Les performances

Taux de réussite

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

PdA

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

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

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



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

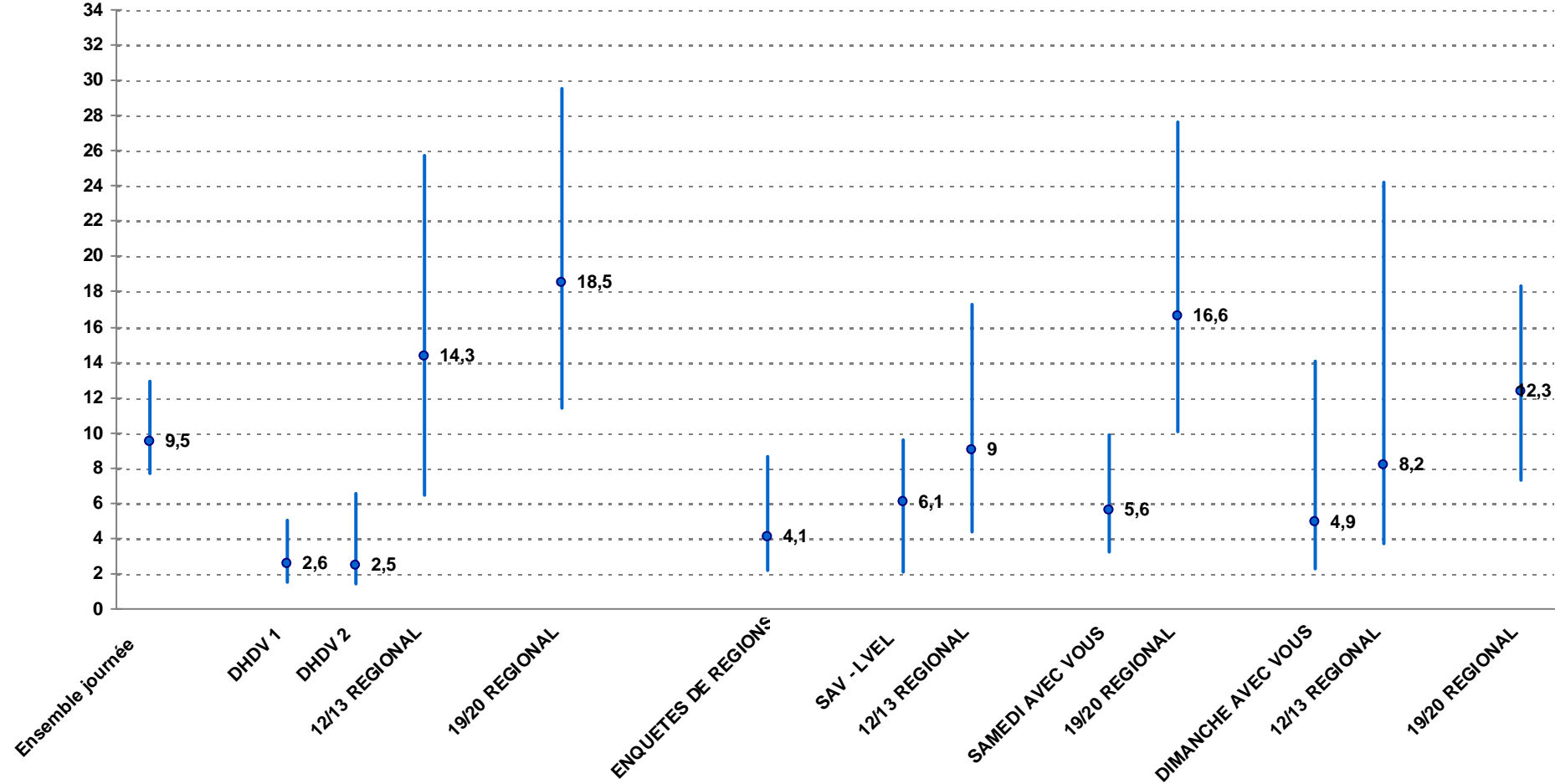
L'offre de programme des régions – L'offre en langue régionale



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

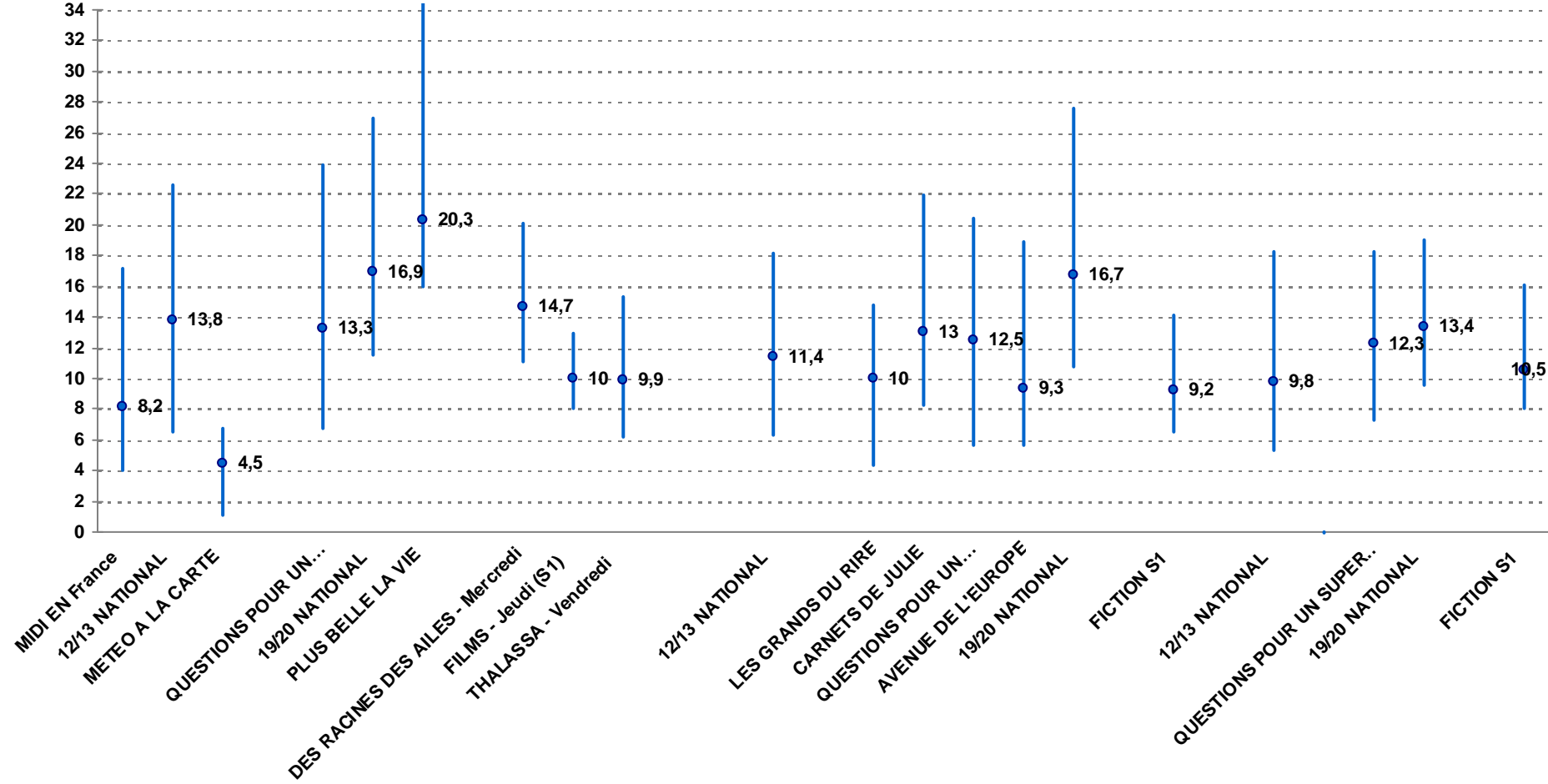
Offre régionale – Disparités régionales des performances

2013 – Score en moyenne nationale et Min/Max régional



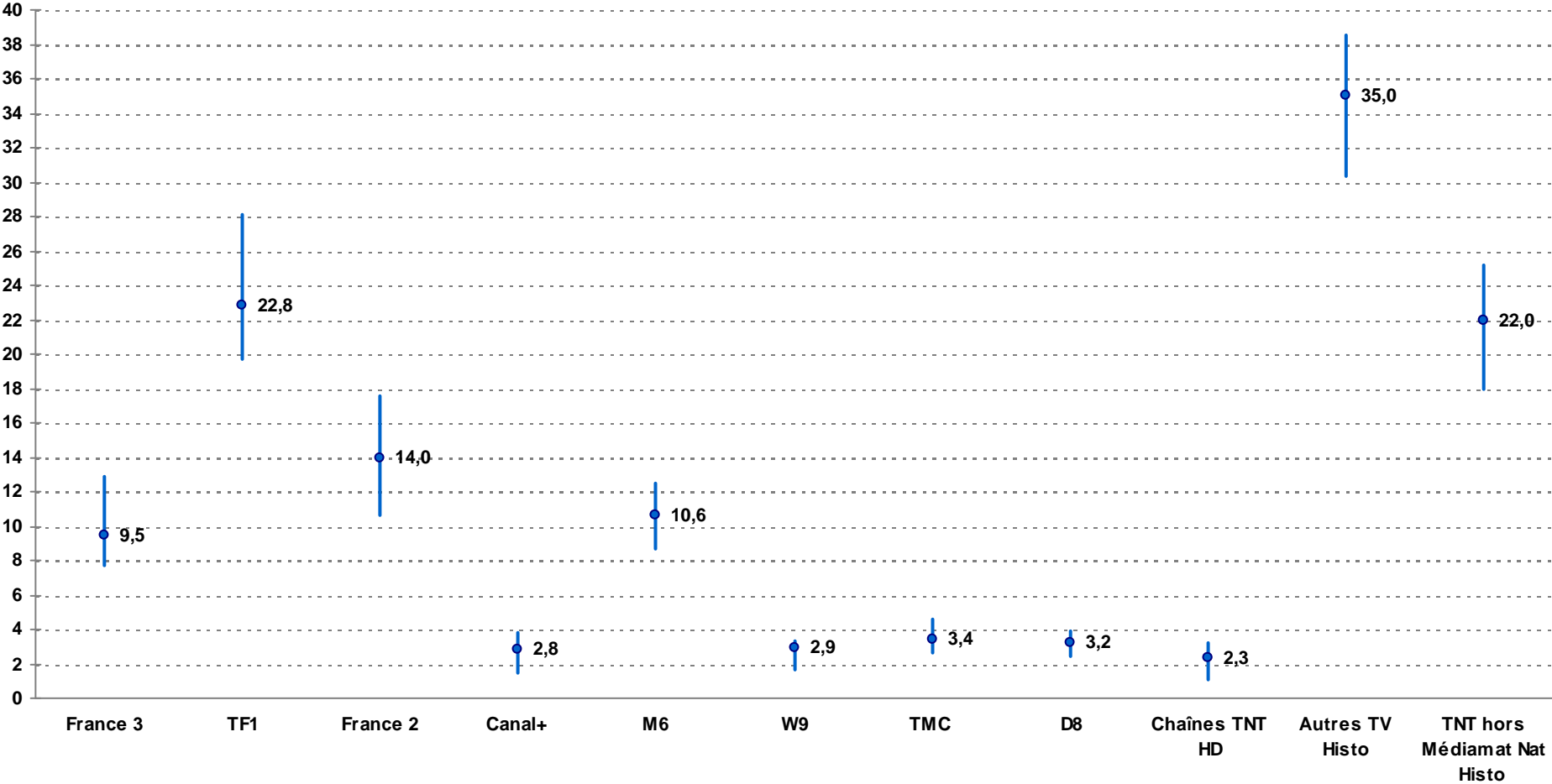
Offre nationale – Disparités régionales des performances

2013 – Score en moyenne nationale et Min/Max régional



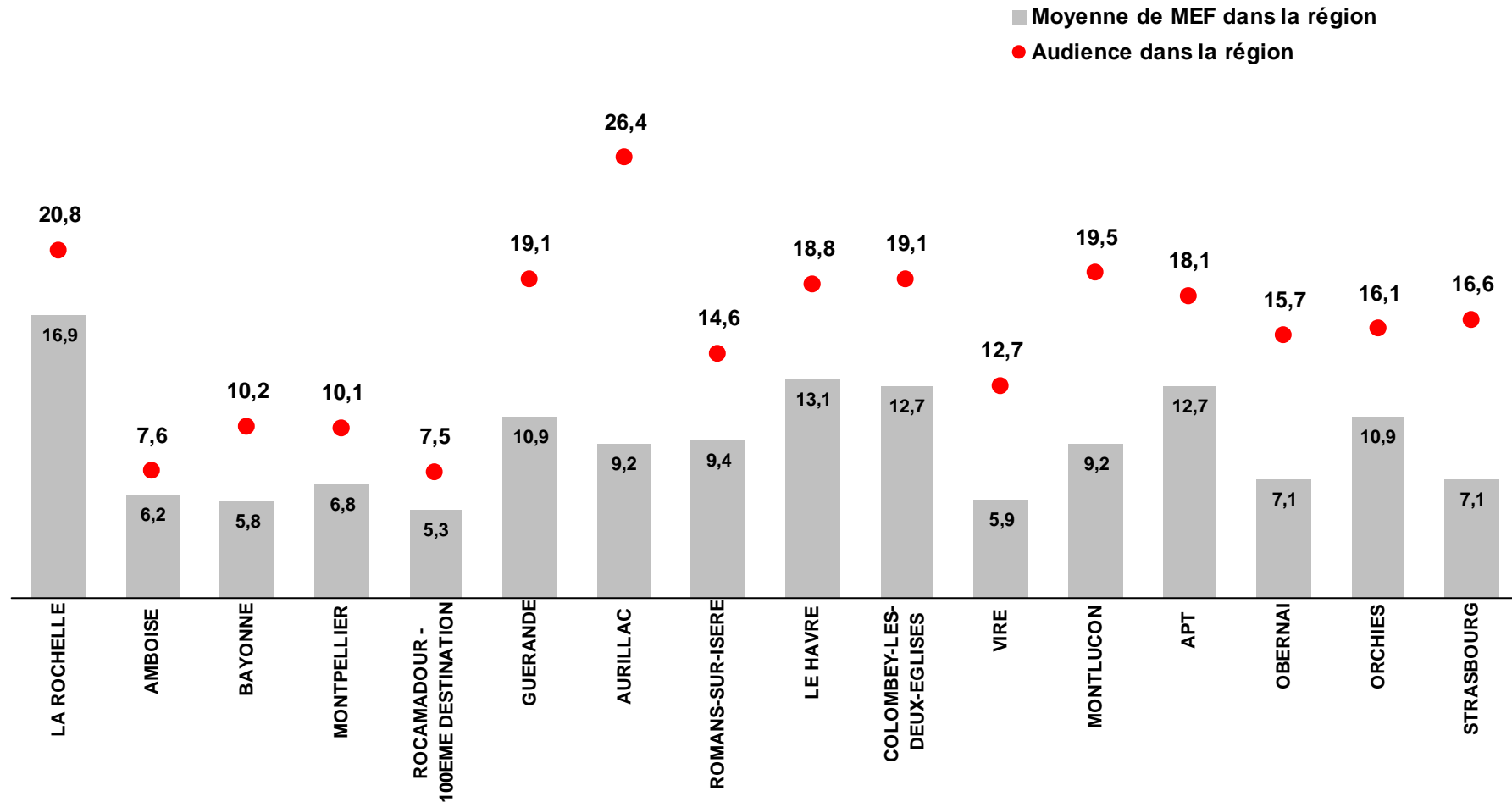
Les chaînes « nationales » – Disparités régionales des performances

2013 – Score en moyenne nationale et Min/Max régional



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

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



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

Réception adsl par région

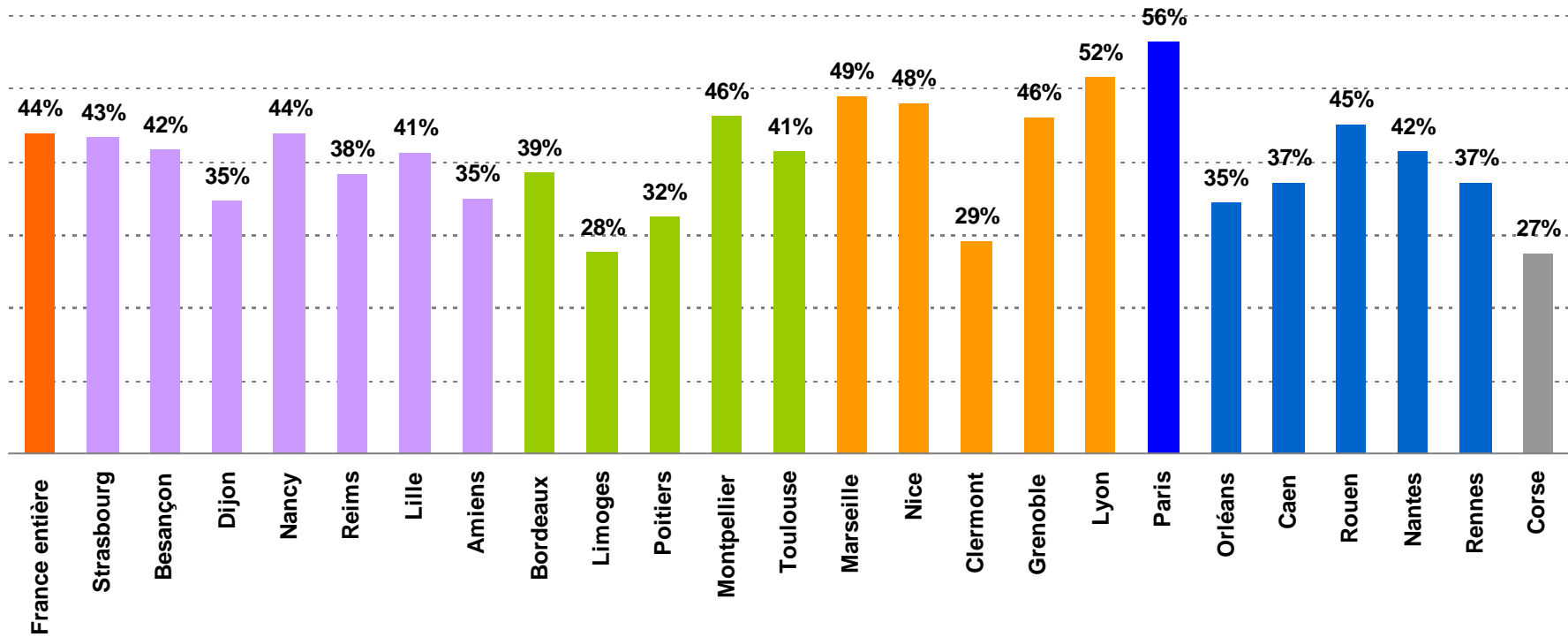
Réception adsl : 40% des foyers
 (27% il y a 2 ans)

TNT : 60%

Satellite : 25%

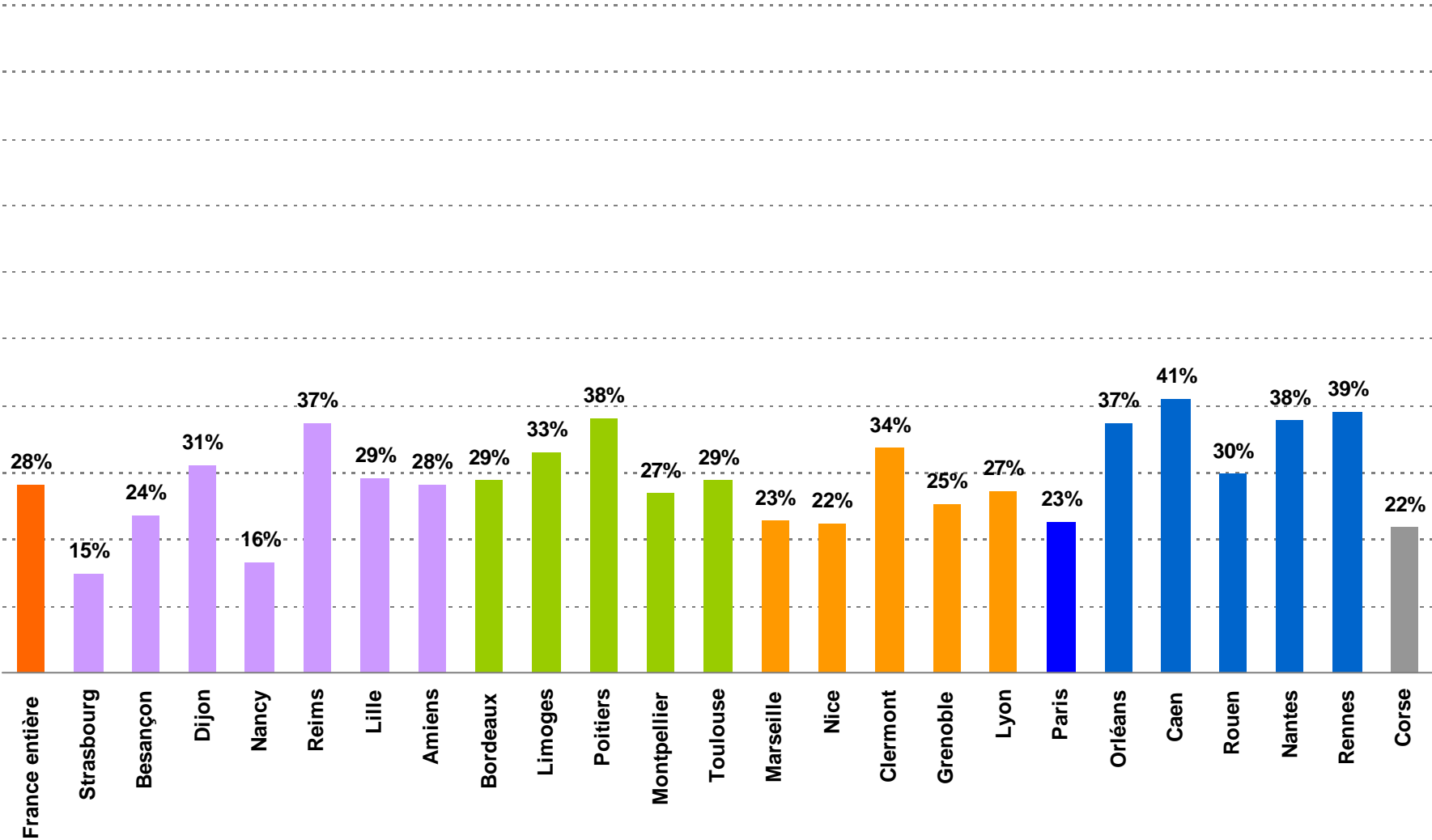
Câble 10%

(Foyers)

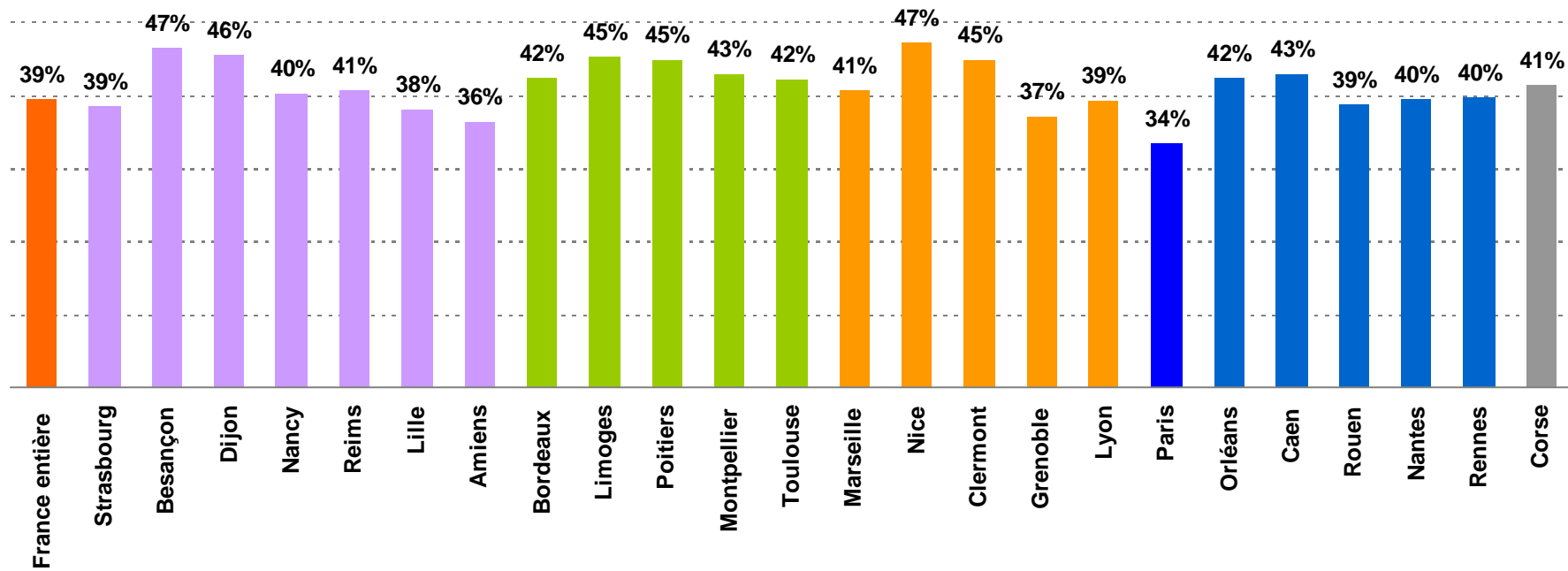


La « concurrence limitée » par région

Concurrence limité : recevoir uniquement les chaînes de la TNT

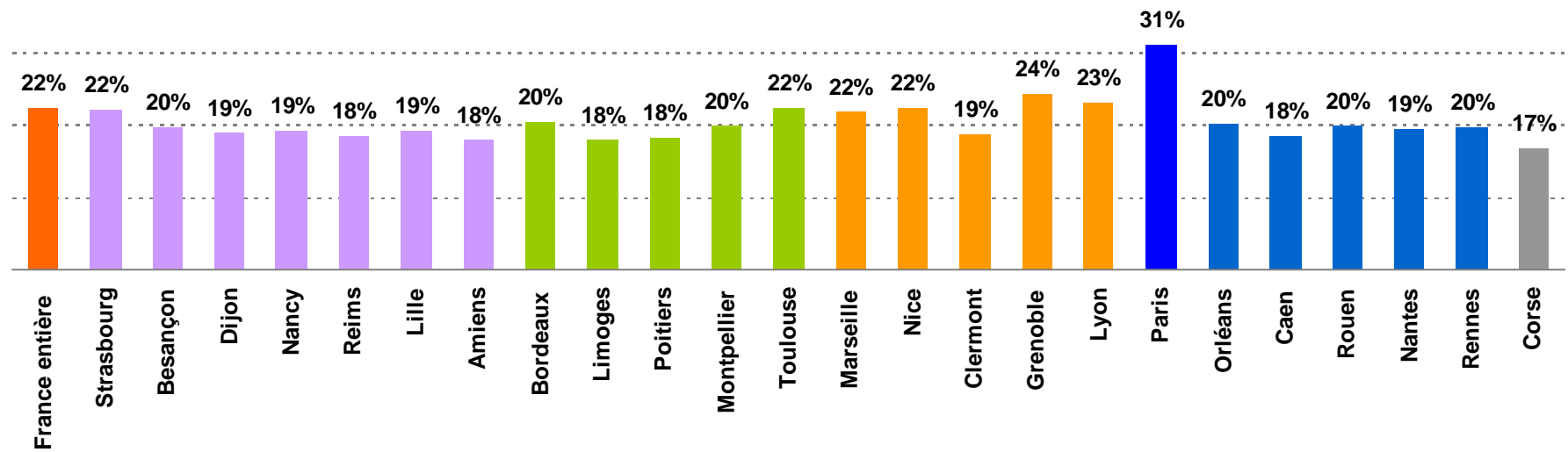


La part des « 50 ans ou + » par région



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

La part des « CSP+ » par région



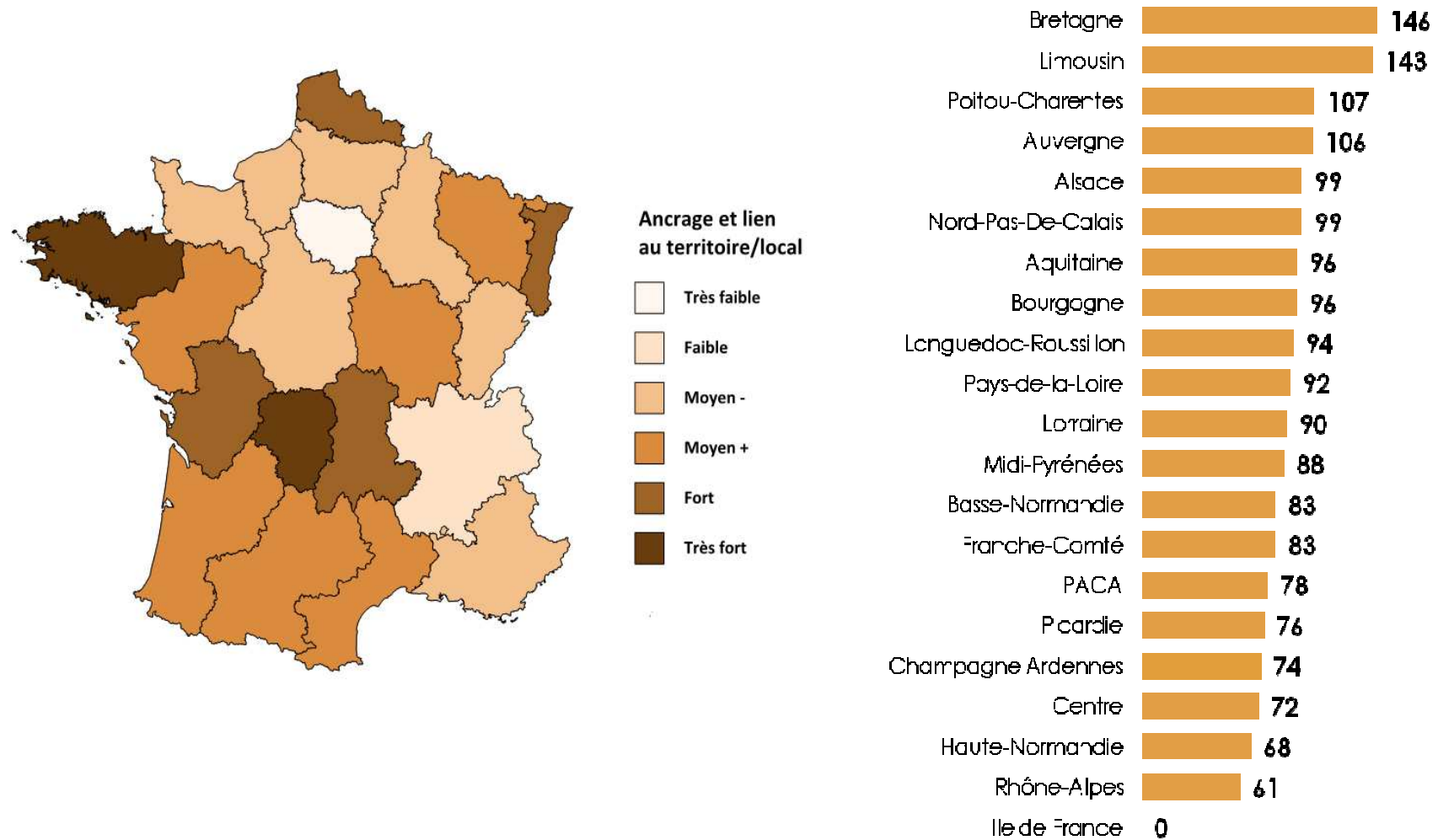
Source : Médiamétrie - REM Régionalisée - Individus de 4 ans ou + - 1^{er} semestre 2013

Disparités régionales – le lien des citoyens à la région

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

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

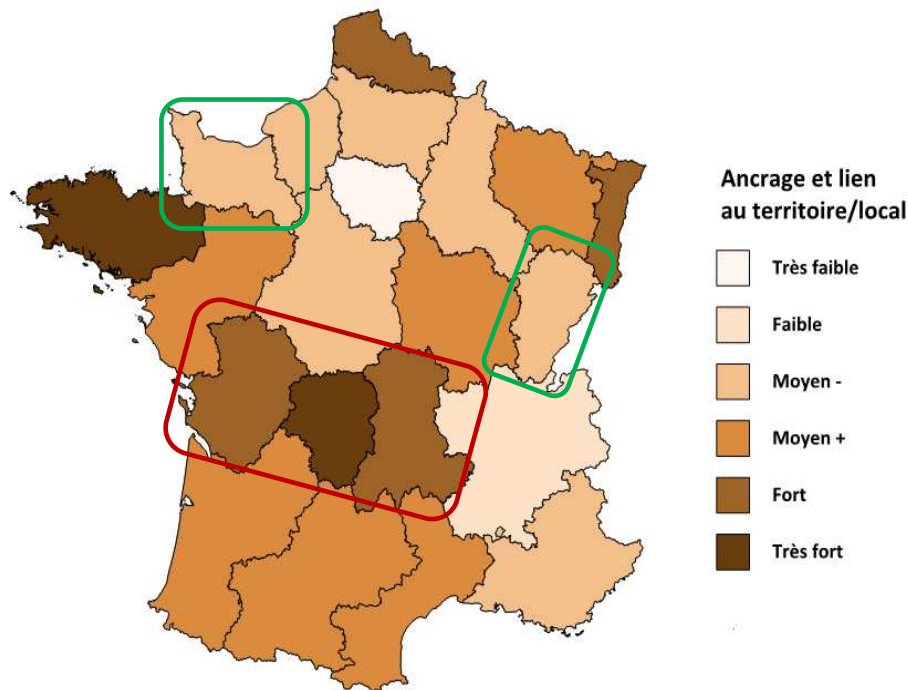
Indicateur* global de l'ancrage et du lien « objectifs » à la région



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

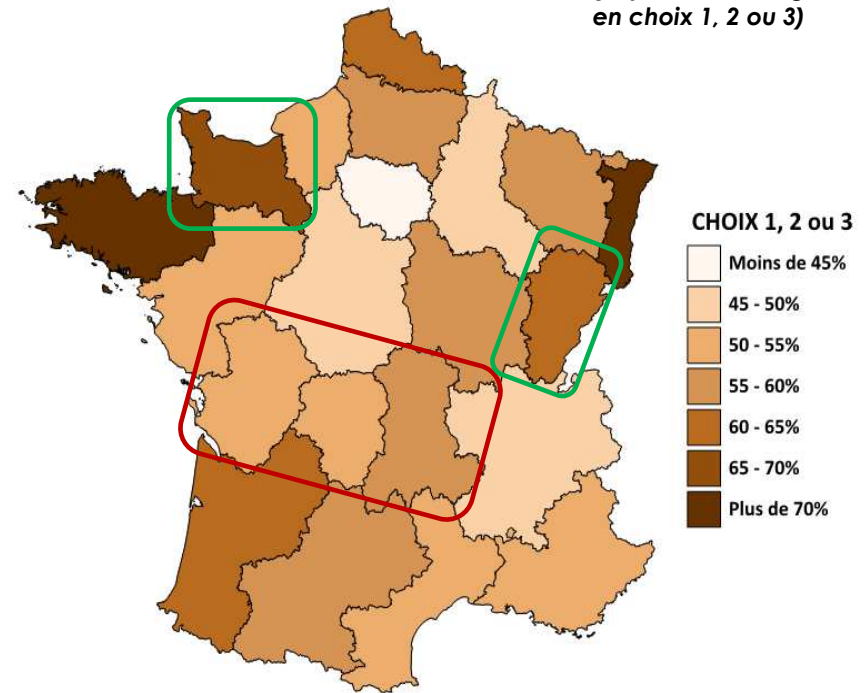
La corrélation entre les deux types de lien est réelle, à l'exception de deux groupes de régions qui présentent des oppositions : un lien objectif qui semble supérieur à celui déclaré pour l'Auvergne, le Limousin et Poitou-Charentes ; à l'inverse, le lien déclaré apparaît en retrait du lien objectif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

Lien « objectif »
(Indicateur composite)



Lien déclaré *

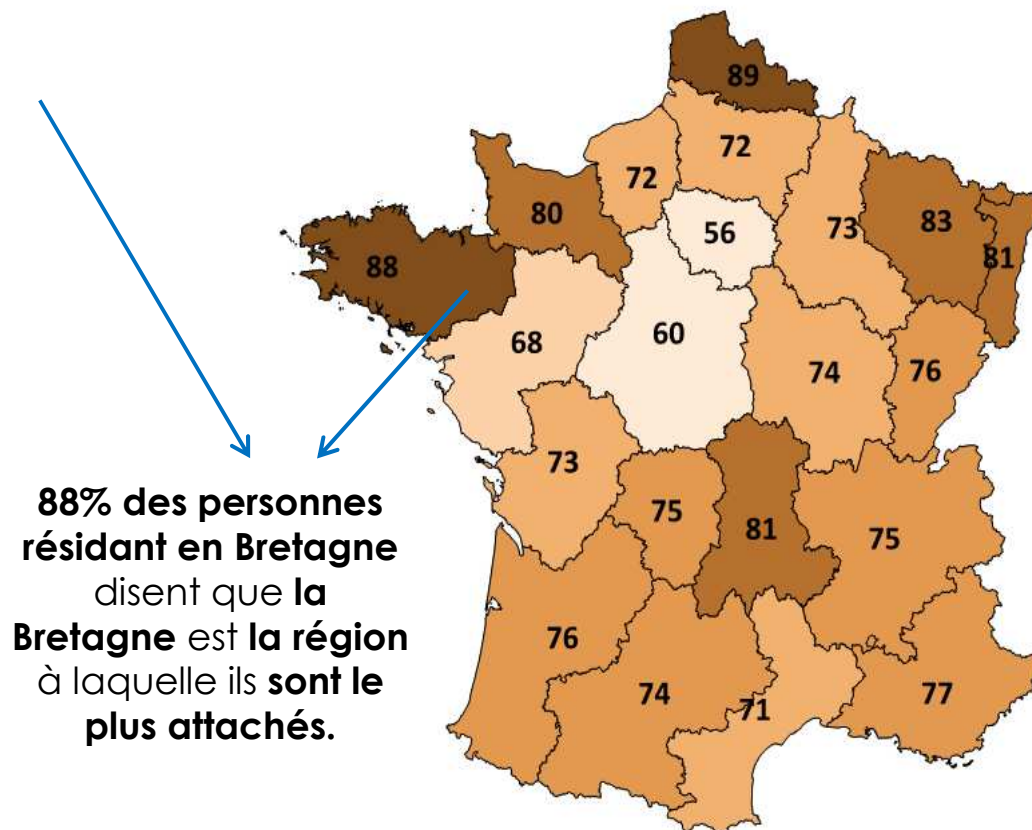
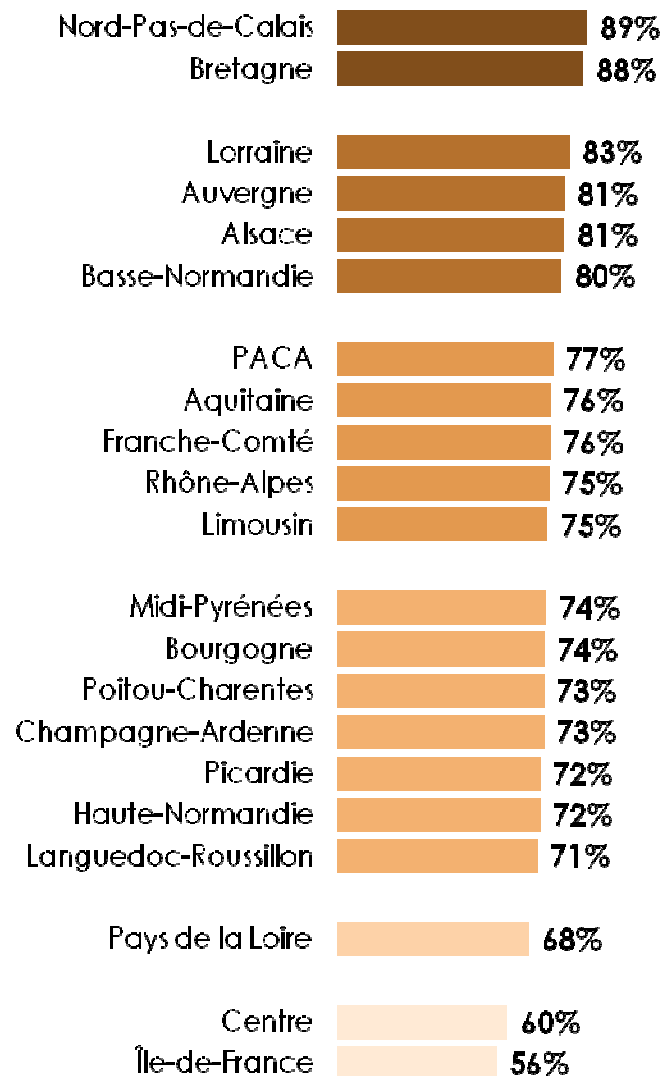
* FQ2 Si vous pensez au lieu où sont vos attaches, vous vous sentez attaché(e).
(Réponse Région en choix 1, 2 ou 3)



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



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

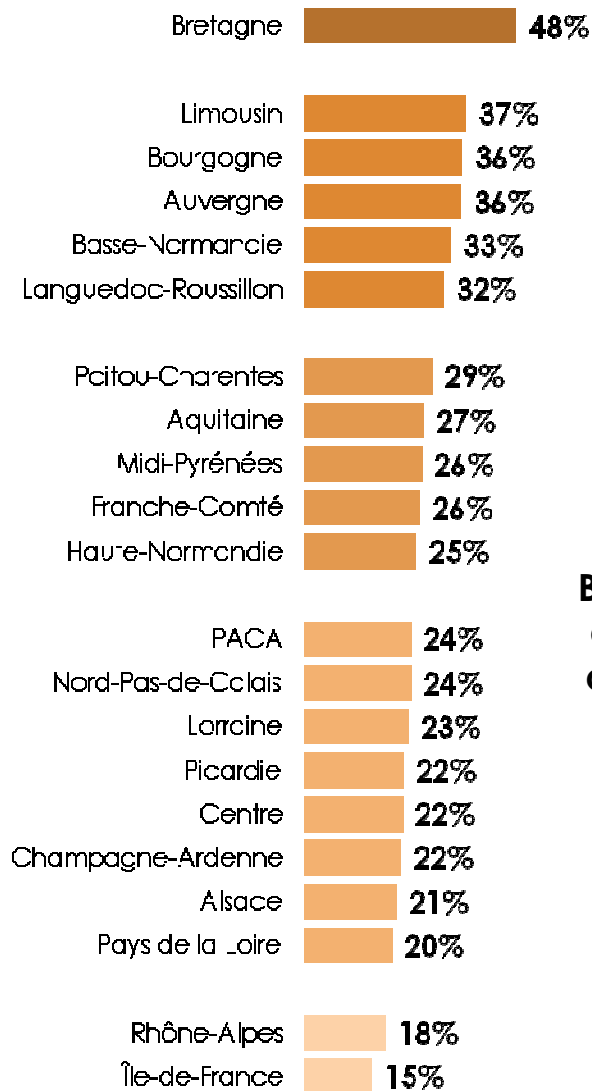


88% des personnes résidant en Bretagne disent que la Bretagne est la région à laquelle ils sont le plus attachés.

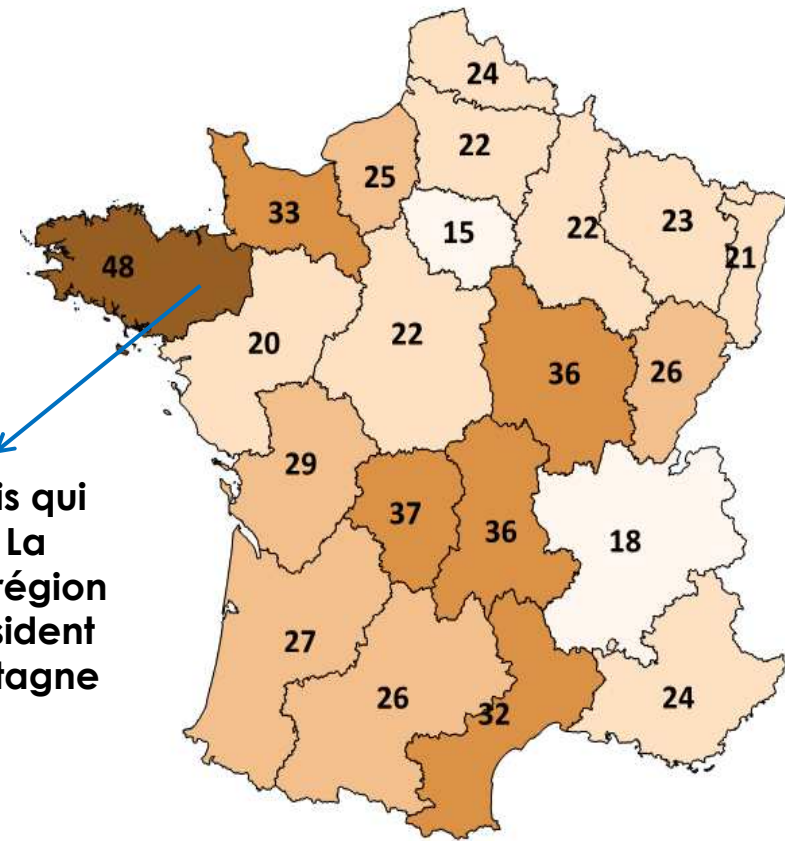
Au total, 73% des Français désignent la région dans laquelle ils habitent comme étant celle à laquelle ils se sentent le plus attachés.

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

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



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



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

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

ANNEXE N°6

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

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

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

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

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

ANNEXE N°7

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

PUBLIC »

JACQUES LÉVY

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

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

L'urbanisation de la France est achevée

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

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

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

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

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

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

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

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

La campagne est désormais une figure de l'urbain

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

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

Figure 1. Le monde urbain français et ses gradients

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

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

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

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

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

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

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

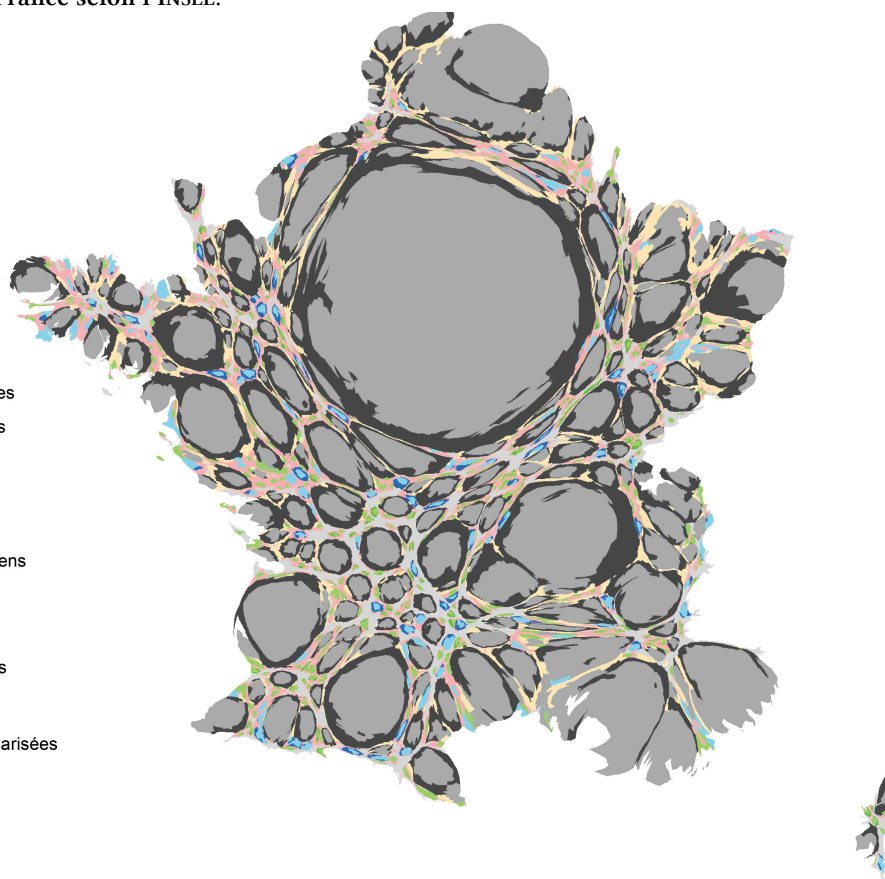
Aires urbaines de l'INSEE

- 111 - Grands pôles
- 112 - Couronnes des grands pôles
- 120 - Communes multipolarisées des grandes aires urbaines

- 211 - Pôles moyens
- 212 - Couronnes des pôles moyens

- 221 - Petits pôles
- 222 - Couronnes des petits pôles

- 300 - Autres communes multipolarisées
- 400 - Communes isolées, hors d'influence des pôles



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Une société en archipel

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

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

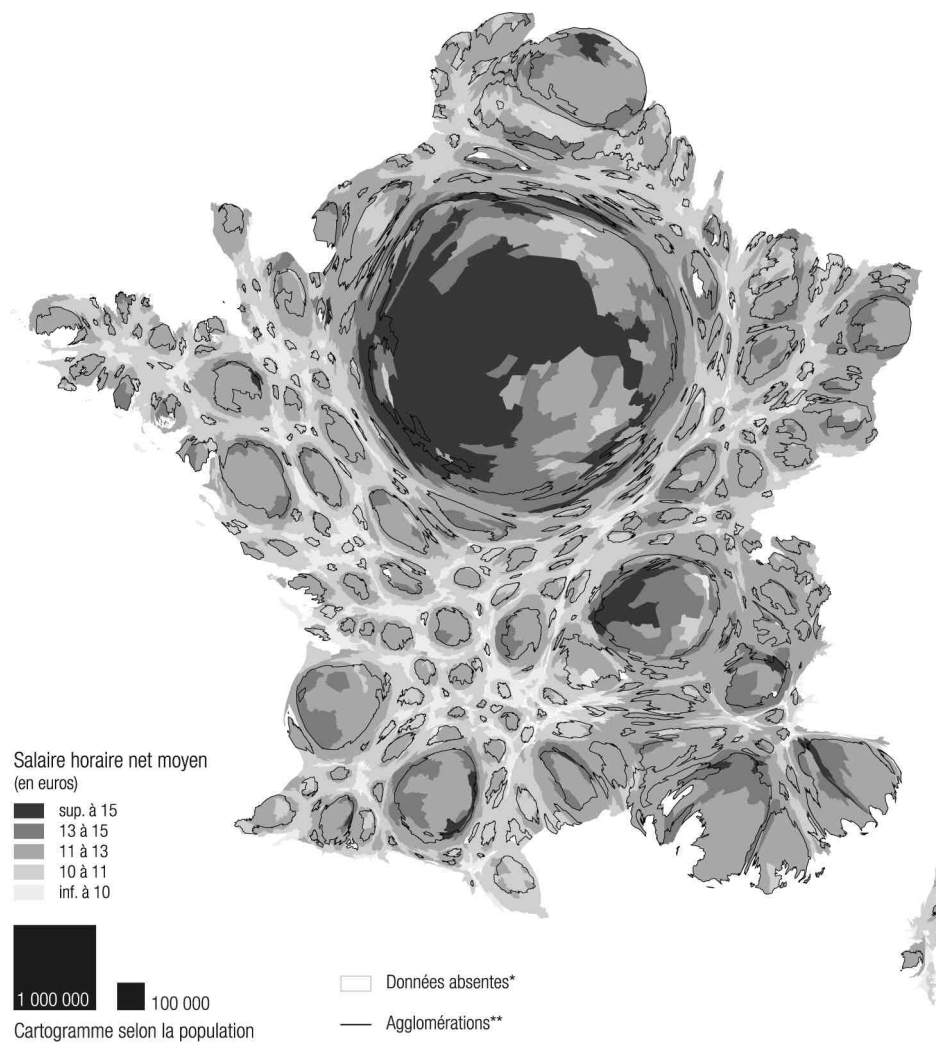
Les individus possèdent un *capital spatial* de plus en plus consistant, c'est-à-dire un dispositif de maîtrise des lieux et des distances fait de leur expérience et de leur compétence qui leur permet de s'approprier de nouveaux lieux et de nouvelles pratiques. Ces individus ne sont nullement, comme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

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

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

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

Carte 2. La richesse des Français.



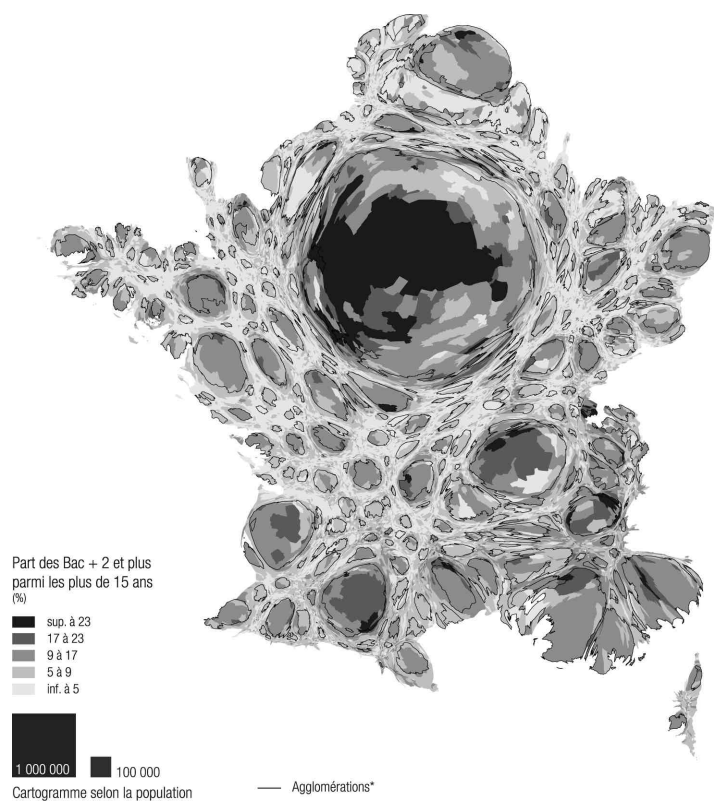
Réalisation : Luc Guillemot, Chôros, 2010
Source : INSEE, données pour les villes et cantons, 2007
Anamorphose réalisée avec ScapeToad

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

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

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

Carte 3. La France des diplômés.



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

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

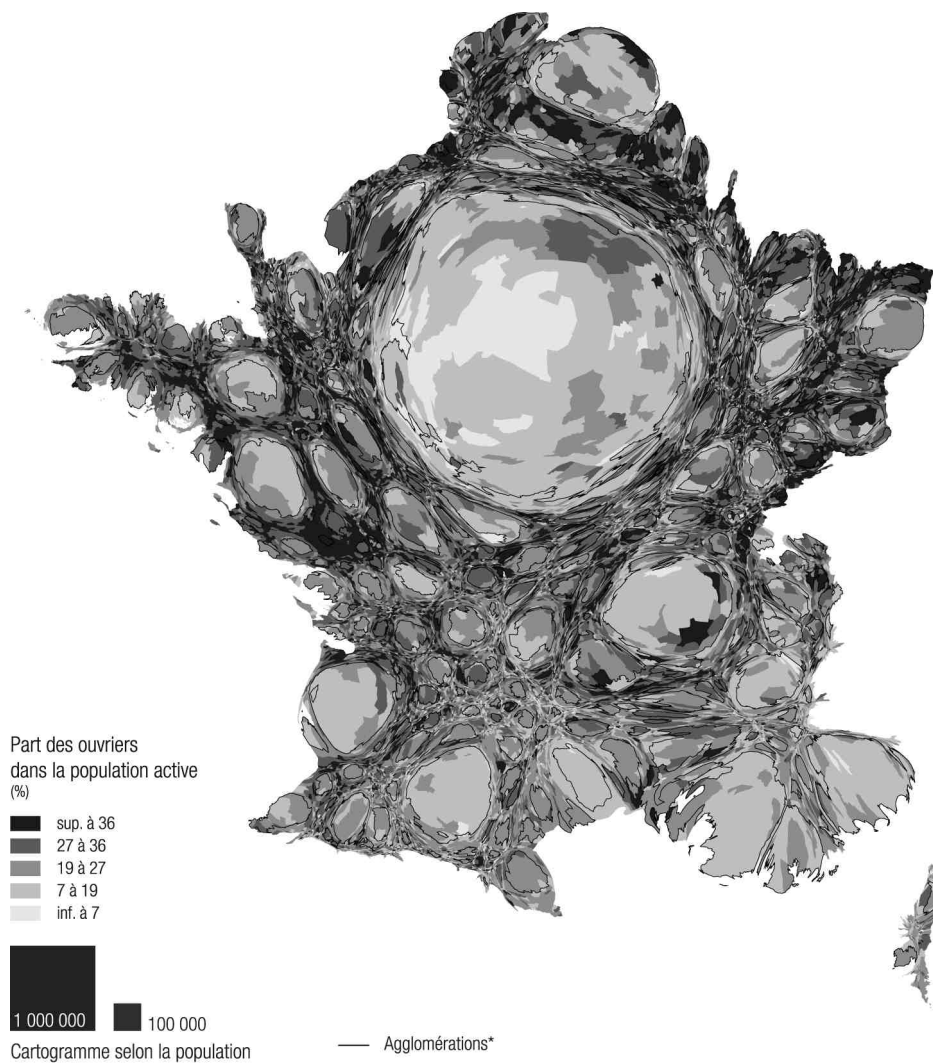
La pauvreté des marges urbaines est cependant bien réelle, mais elle devient visible sur les cartes (tout en demeurant largement cachée dans les paysages) quand on se déplace des franges extérieures des aires urbaines (hypo-urbain) ou dans les zones les plus éloignées des grandes villes (infra-urbain).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

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

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

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

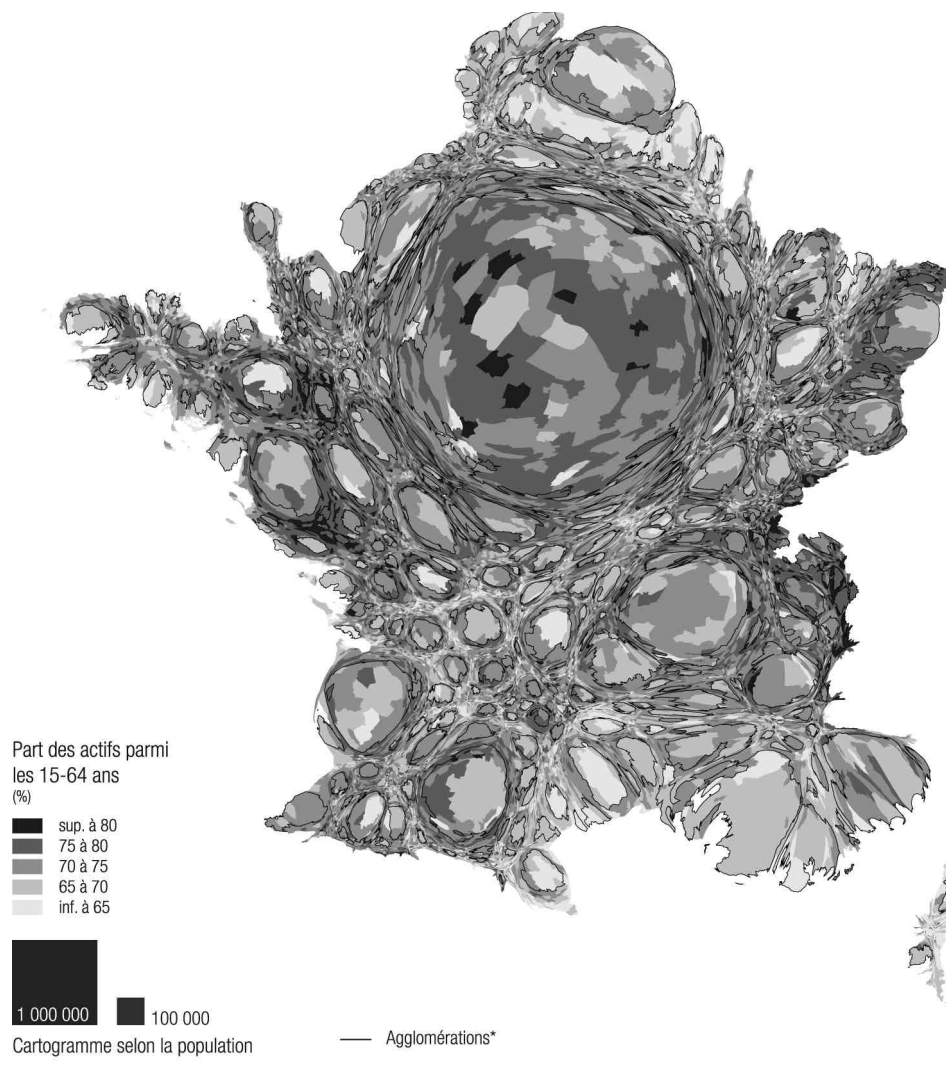
Carte 4. La France ouvrière.



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

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

Carte 5. La France des actifs.

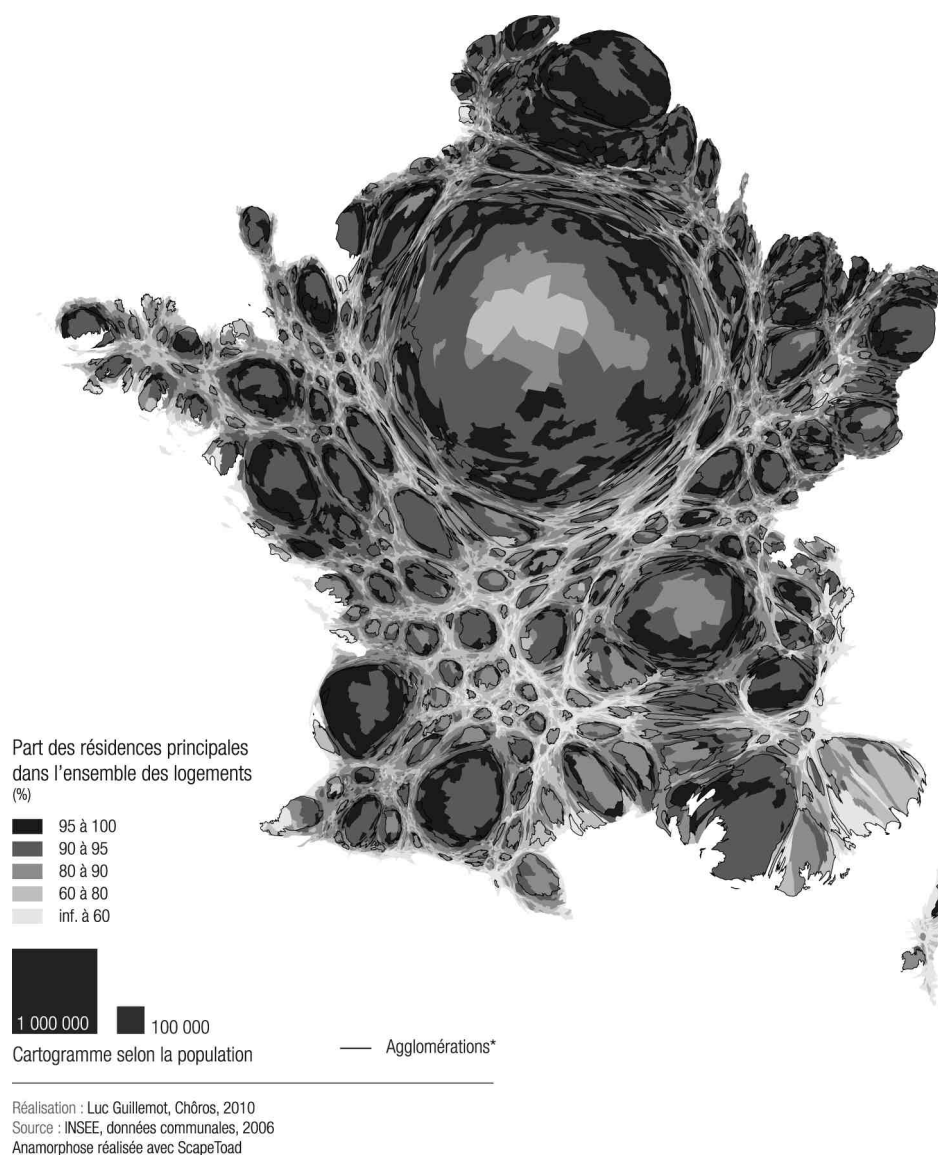


Réalisation : Luc Guillemot, Chôros, 2010
Source : INSEE, données communales, 2006
Anamorphose réalisée avec ScapeToad

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

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

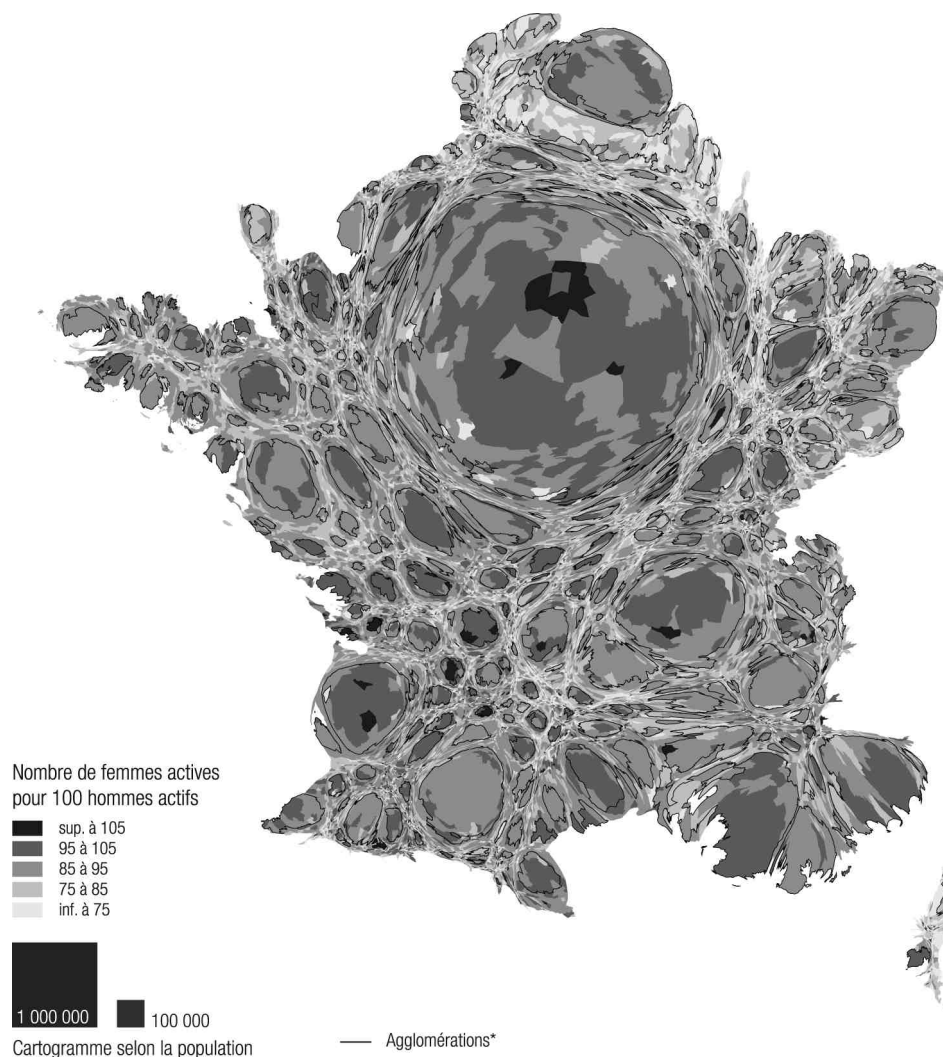
Carte 6. La France chez elle.



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

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

Carte 7. La France de la parité.

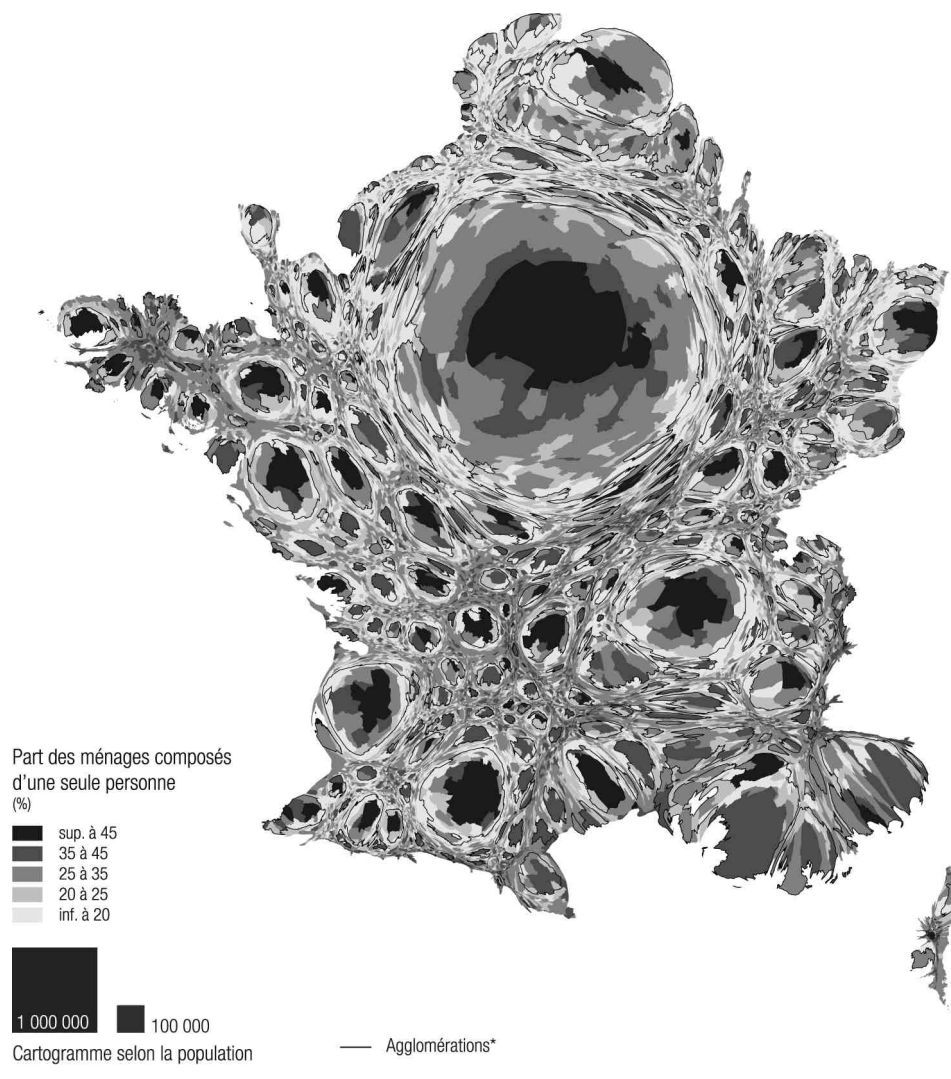


Réalisation : Luc Guillemot, Chôros, 2010
Source : INSEE, données communales, 2006
Anamorphose réalisée avec ScapeToad

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

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

Carte 8. La France des célibataires.



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

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

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

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

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

Les enjeux de l'urbanité

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

La ville, c'est un droit

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

La ville rend possible une économie de l'habiter

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

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

Logiques de l'espace et offre audiovisuelle

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

Proximités contemporaines : du quartier au Monde

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

Un espace (audiovisuel) multiscalair et différencié

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

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

Une justice spatiale audiovisuelle ?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ANNEXE N°8

SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE MÉDIAMÉTRIE

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

(JUIN 2014)

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

4 juin 2014



Mediametrie



Sommaire



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

Le dispositif d'études



Phase 1 Analyse documentaire

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

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



Phase 2 Une étude quantitative

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

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

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

Phase 1 : l'analyse documentaire



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

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

Phase 2 : Etude d'usage et attente des publics

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

Echantillon

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

Un échantillon **représentatif** de la population française en termes de profil et d'équipement.

Un échantillon **robuste de 3020 individus**, permettant une analyse détaillée par région française.

Une étude quantitative basée sur un échantillon robuste et représentatif permet de **valider les résultats** et de **tirer des grands enseignements applicables à une réflexion sur l'ensemble du territoire.**

Le terrain a été réalisé en France depuis les centres d'appels Médiamétrie. Les interviews ont été confiées à des équipes d'enquêteurs professionnels, spécialisés et expérimentés sur les problématiques médias, contrôlés en permanence, sous la responsabilité d'un encadrement spécialisé.

Période d'interrogation

LXXXVI

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

1

Intérêt du public pour les contenus de proximité



LXXXVII

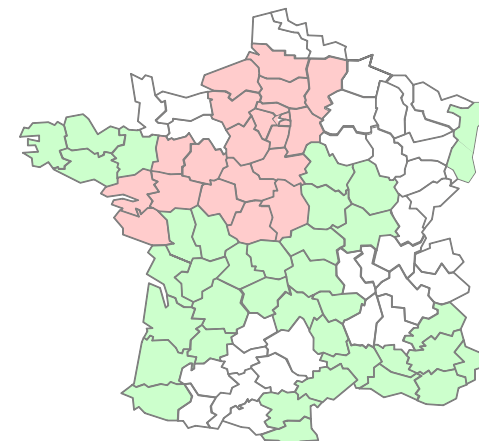
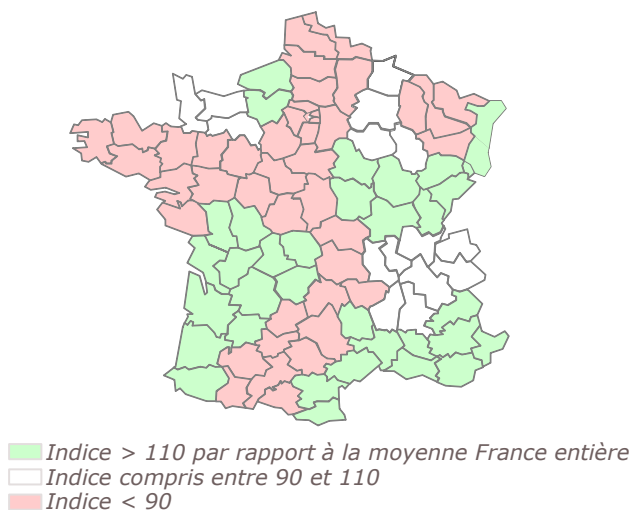
France 3 : le principal acteur du marché local



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

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

PDA% des JT régionaux en sept-déc 2013



France 3

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

LXXXVIII

TV locales : une offre très hétérogène



48 chaînes locales

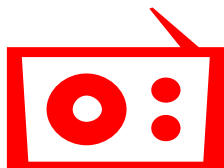


Chaînes de TV locales

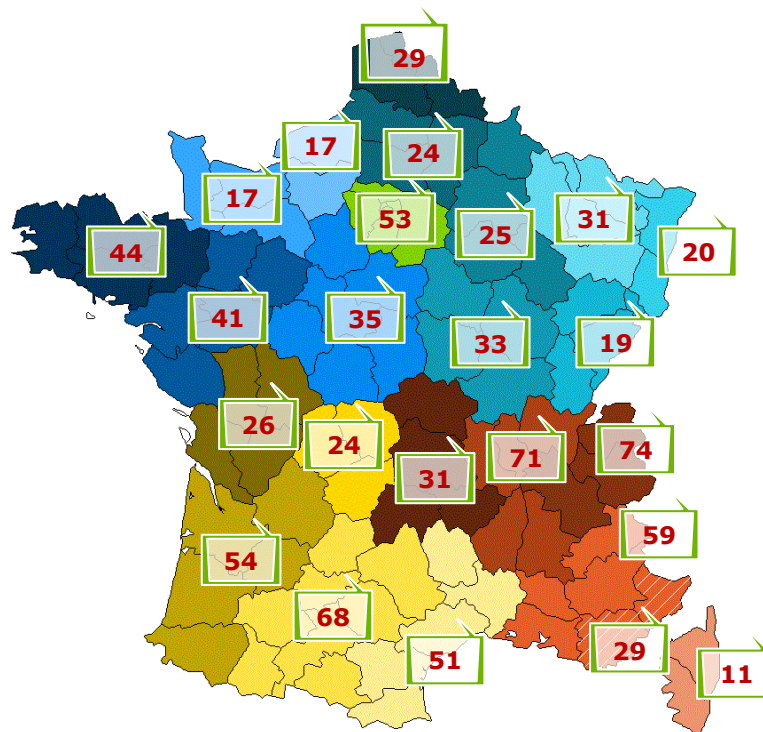
- Grande **hétérogénéité des chaînes TV**
- Des **zones de couverture différentes de celles de France 3**
- **Marché de niche** : les locales enregistrent de faibles performances comparées aux autres médias locaux
- **Marché de complément** : information ultra-locale en complément de l'information régionale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

LXXXIX

Radios locales : une offre très large



Plus de 700 stations



Radios locales

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

XC

La presse quotidienne régionale : très bien implantée en Province



61 titres de PQR

(Source : Audipresse)



Presse papier

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

Les régions à forte identité se démarquent



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

L'Alsace (Antenne de Strasbourg)



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

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



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

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



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

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



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

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



XCII

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

Les DNA, Dernières Nouvelles d'Alsace.

Conclusion

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

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

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

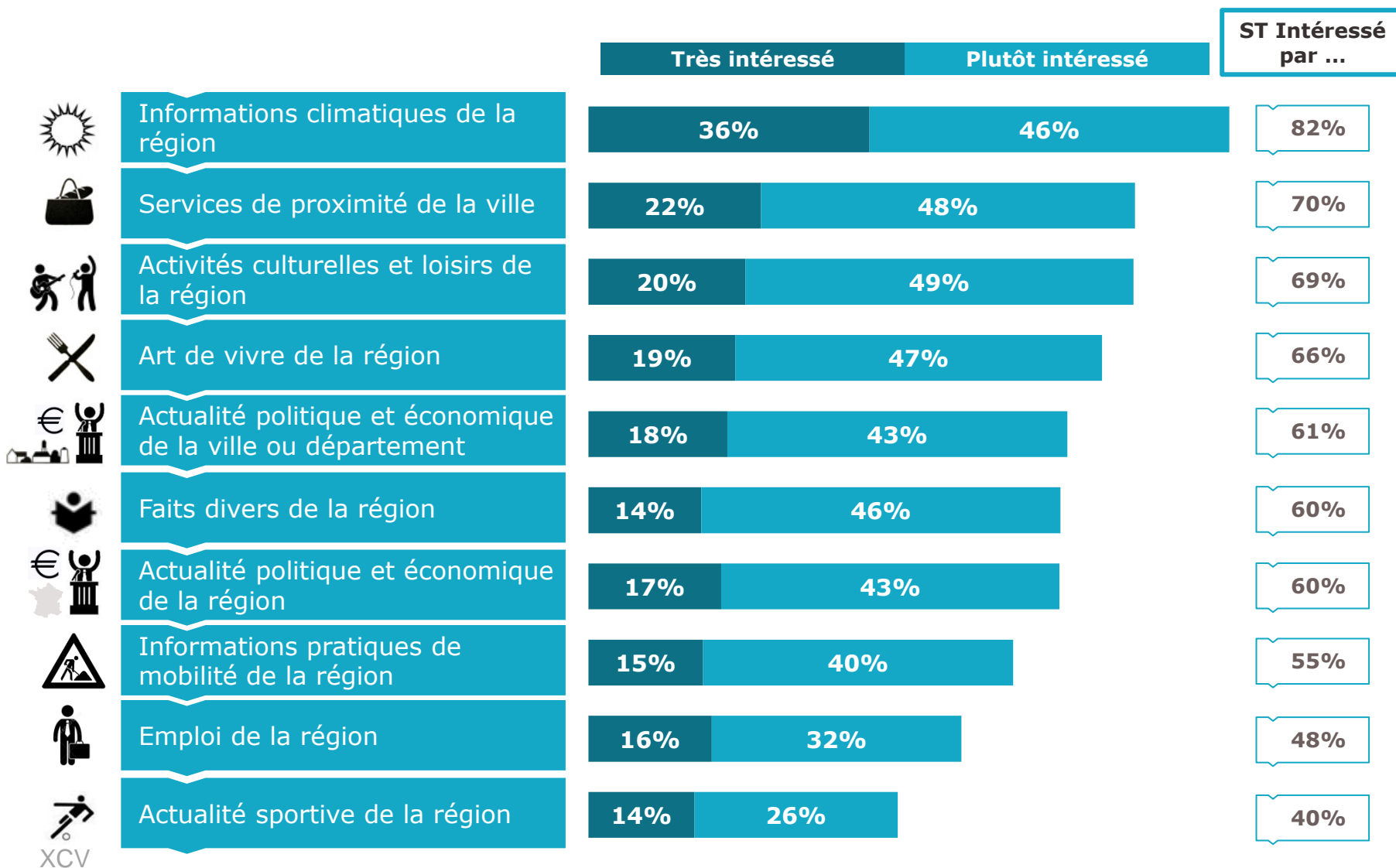
L'intérêt varie notamment selon les **spécificités régionales** (Bretagne et Alsace par exemple) et le **degré d'urbanité** (zones rurales versus zones urbaines).

2

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



L'intérêt pour les sujets de proximité



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

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



ST Intéressé par ...



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

Clés de lecture

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

XCVI

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



ST Intéressé par ...



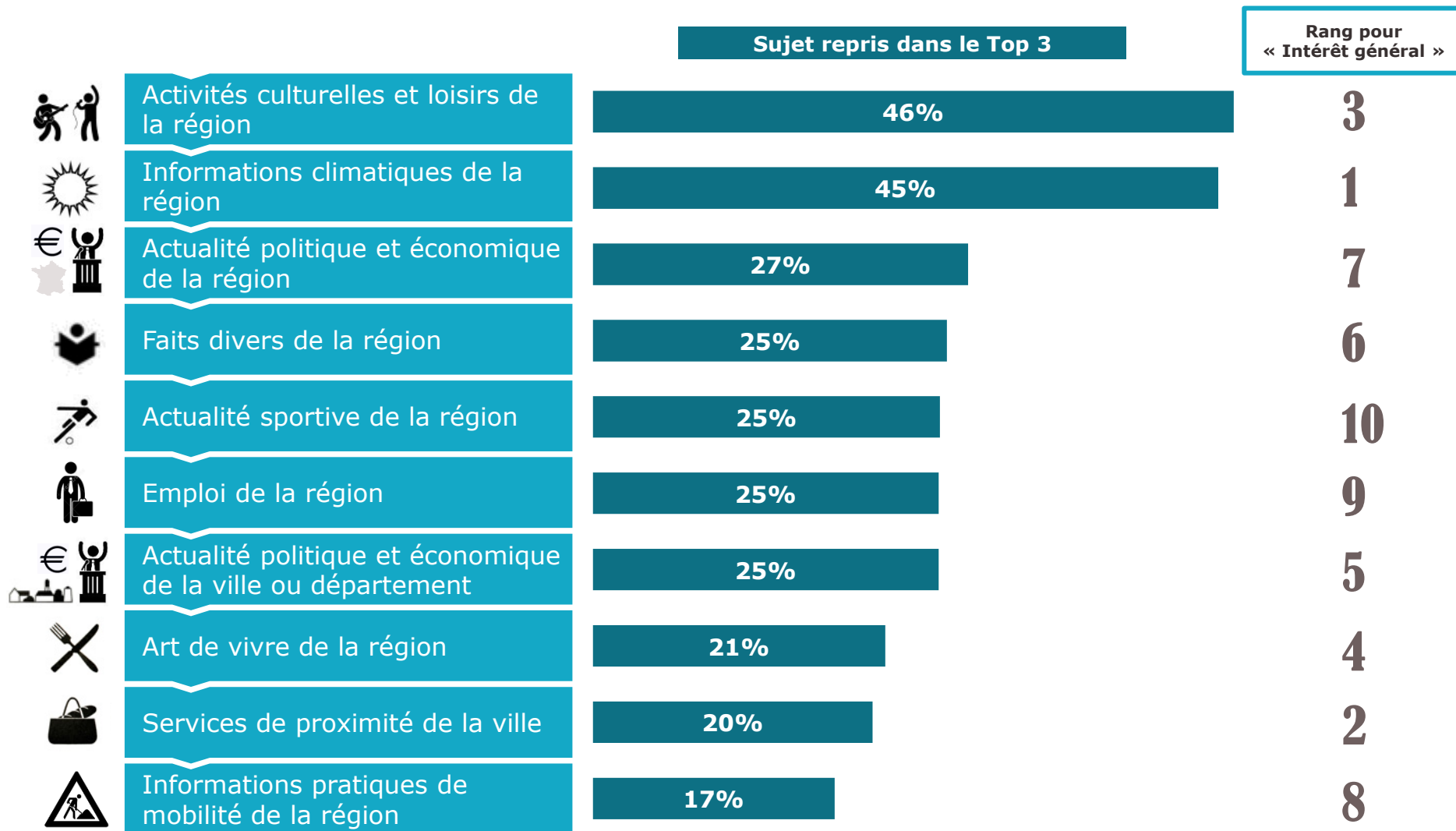
	TOTAL	POLE NORD-OUEST			POLE NORD-EST				POLE SUD-OUEST			POLE SUD-EST		Ile de France	GRADIENTS		
		Ouest	Centre	Nor-mandie	Alsace	Bourgogne Franche-Comté	Lorraine Champ-Ardenne	Nord P. de Calais Picardie	Aqui-taine	Limousin Poitou-Charentes	Sud	Méditer-ranée	Rhône Alpes - Auvergne		Pôles	Couronnes	Autres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

Clés de lecture

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

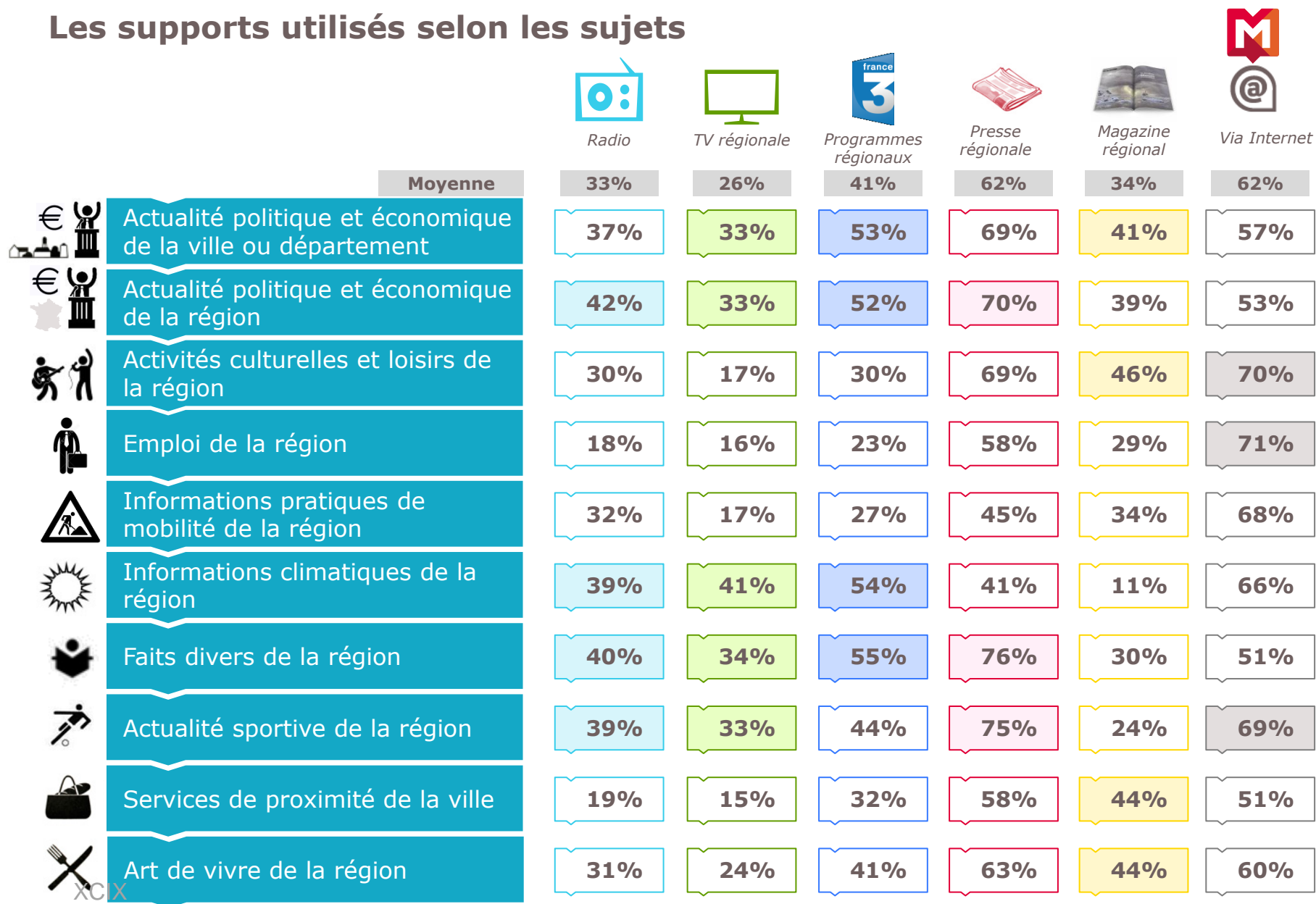
XCVII

Les sujets repris dans le Top 3

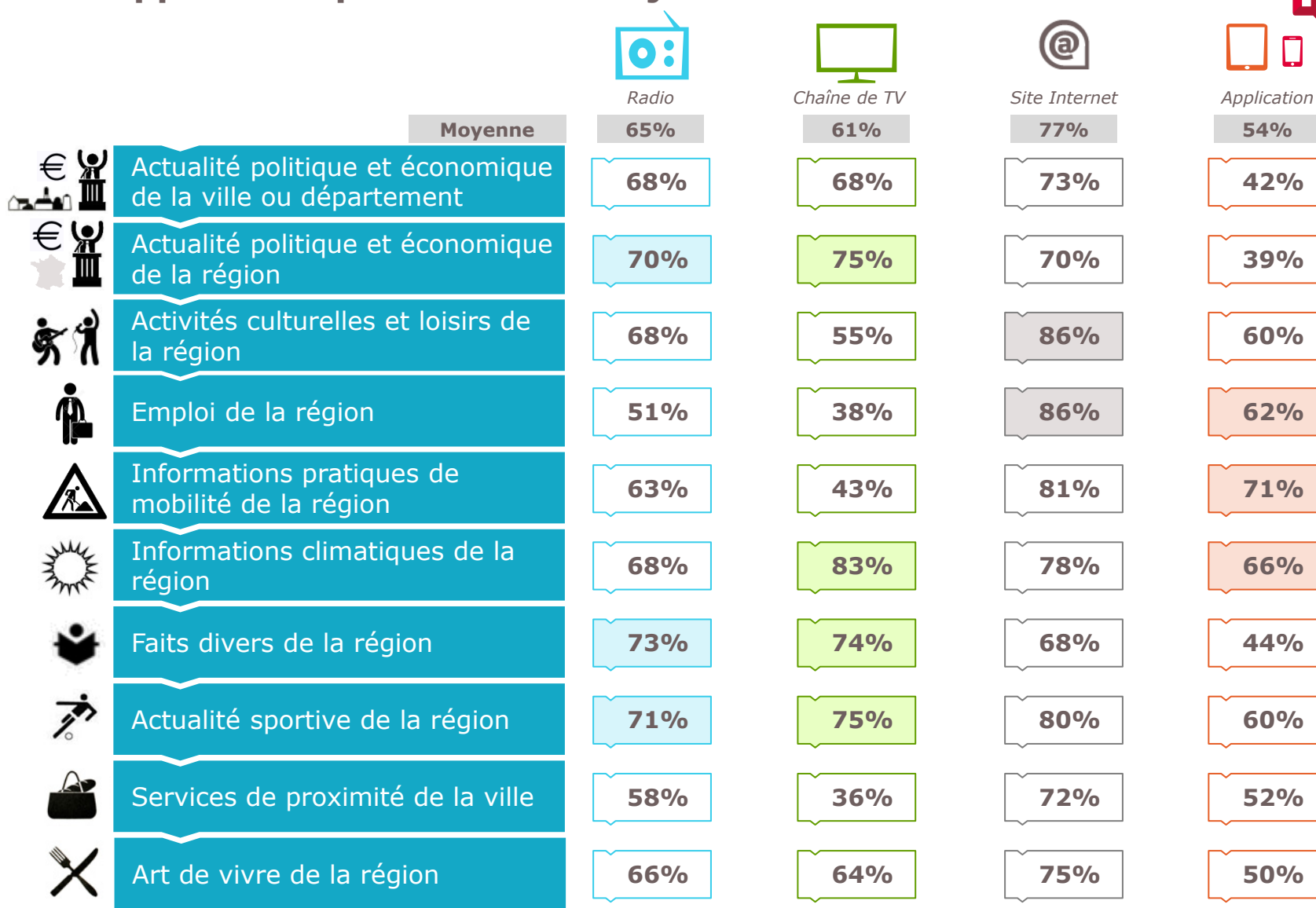


XCVIII

Les supports utilisés selon les sujets



Les supports adaptés selon les sujets



C

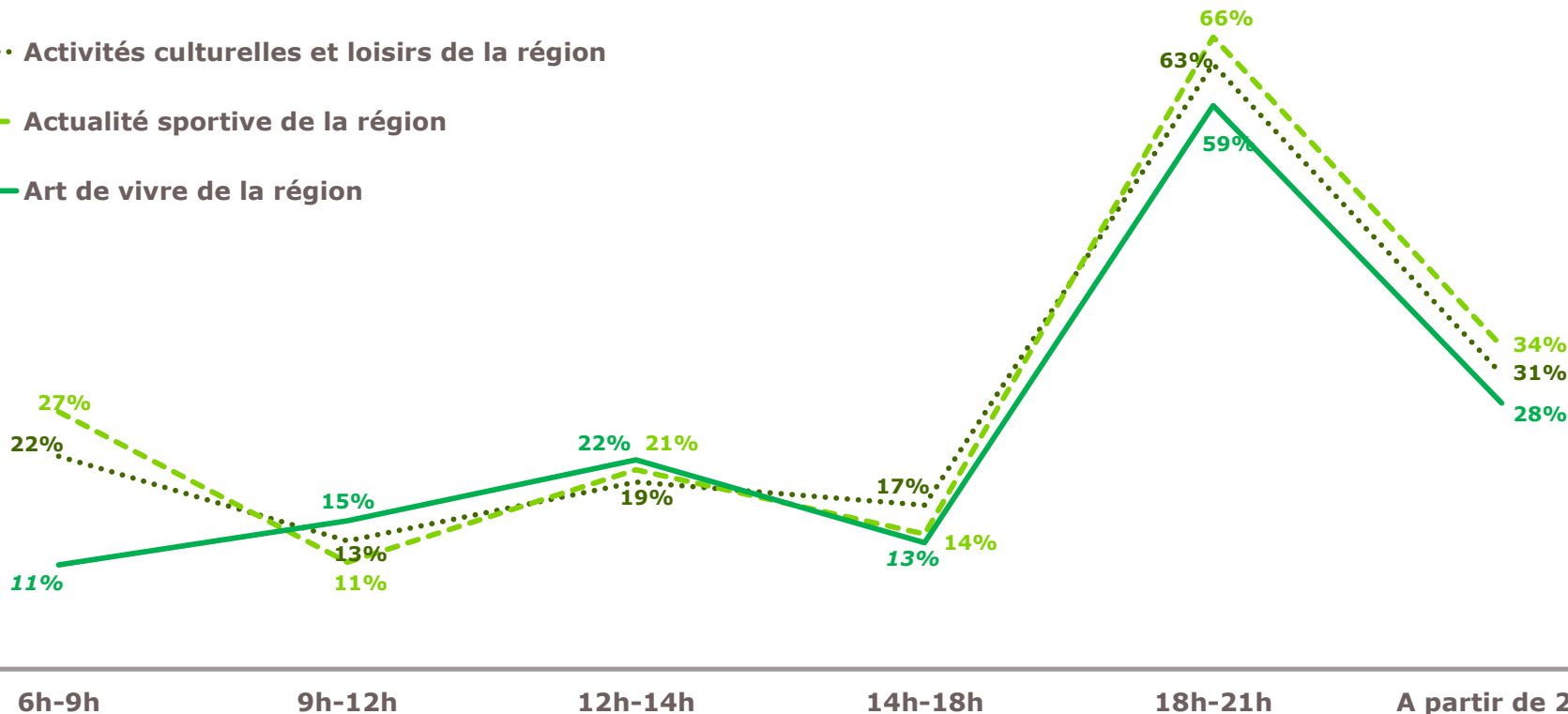
Les moments privilégiés pour les sujets de loisirs



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

- - - Actualité sportive de la région

— Art de vivre de la région

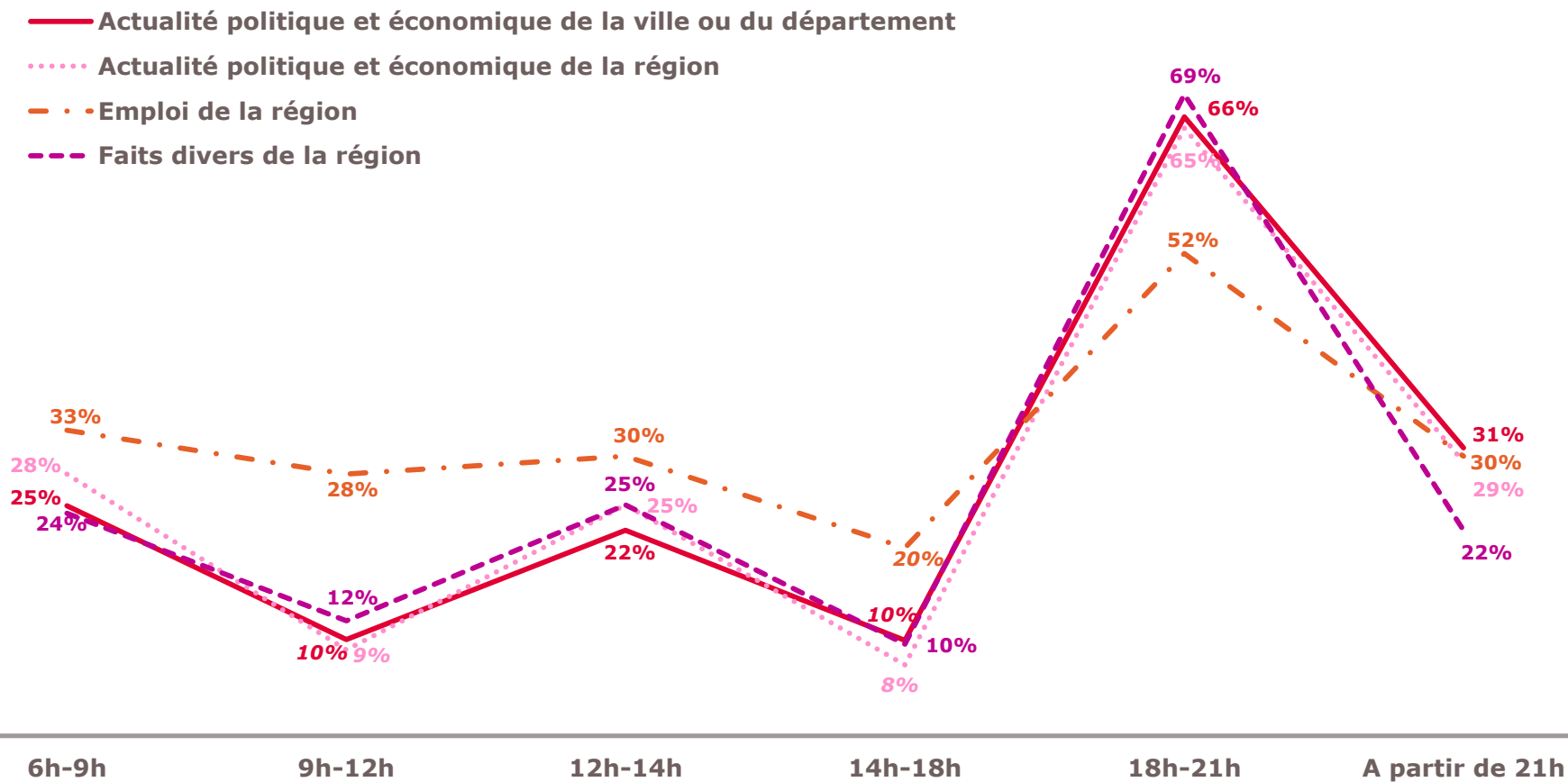


CI

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

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

Les moments privilégiés pour les sujets d'actualité



CII

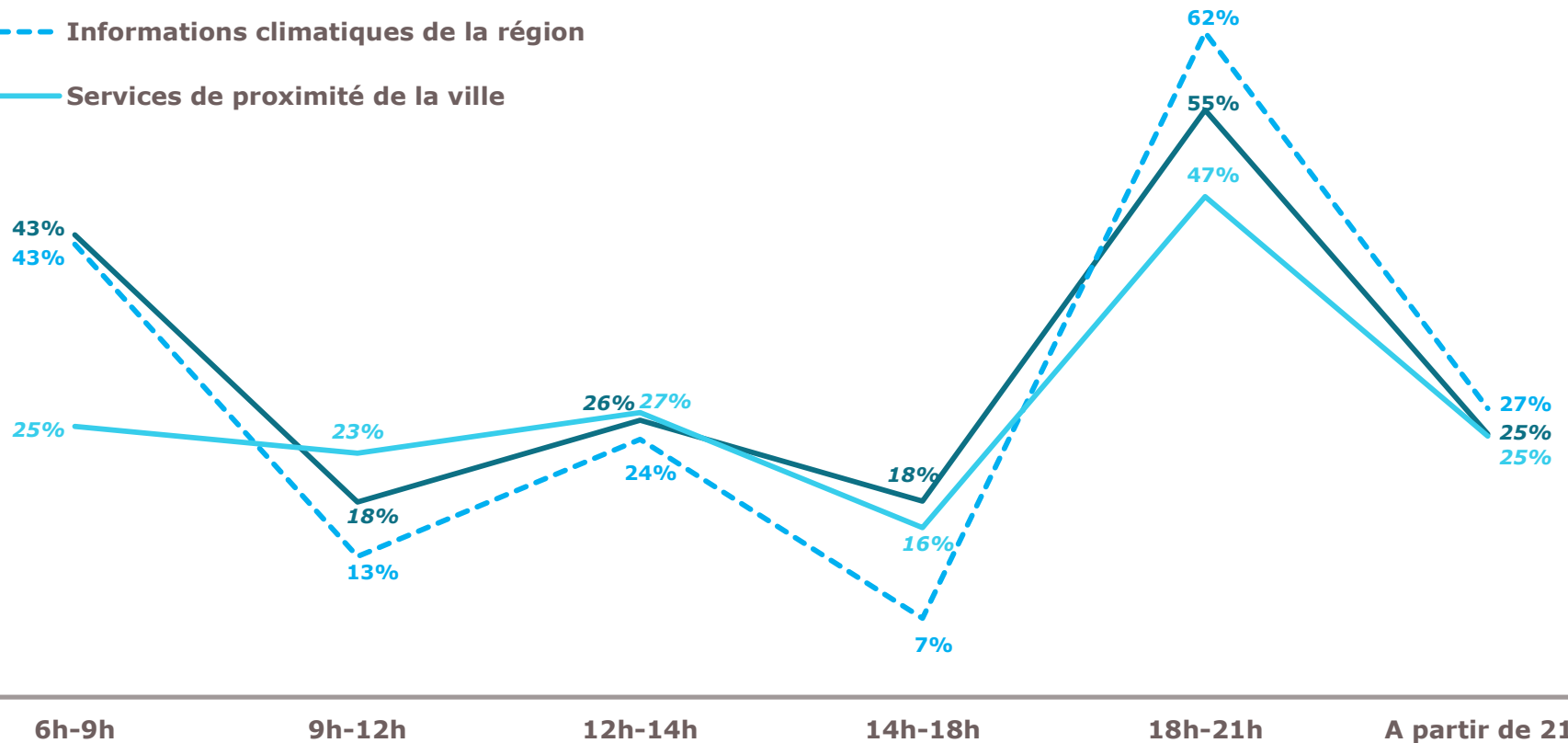
Les moments privilégiés pour les informations pratiques



— Informations pratiques de mobilité de la région

- - - Informations climatiques de la région

— Services de proximité de la ville



CIII

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

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



6h-9h :

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

L'emploi est attendu tout au long de la journée

18h-21h :

Concentration de toutes les attentes en termes de sujets
locaux

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Quelques spécificités :

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

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

3

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



France 3 : une présence forte dans le tissu médiatique local



France 3

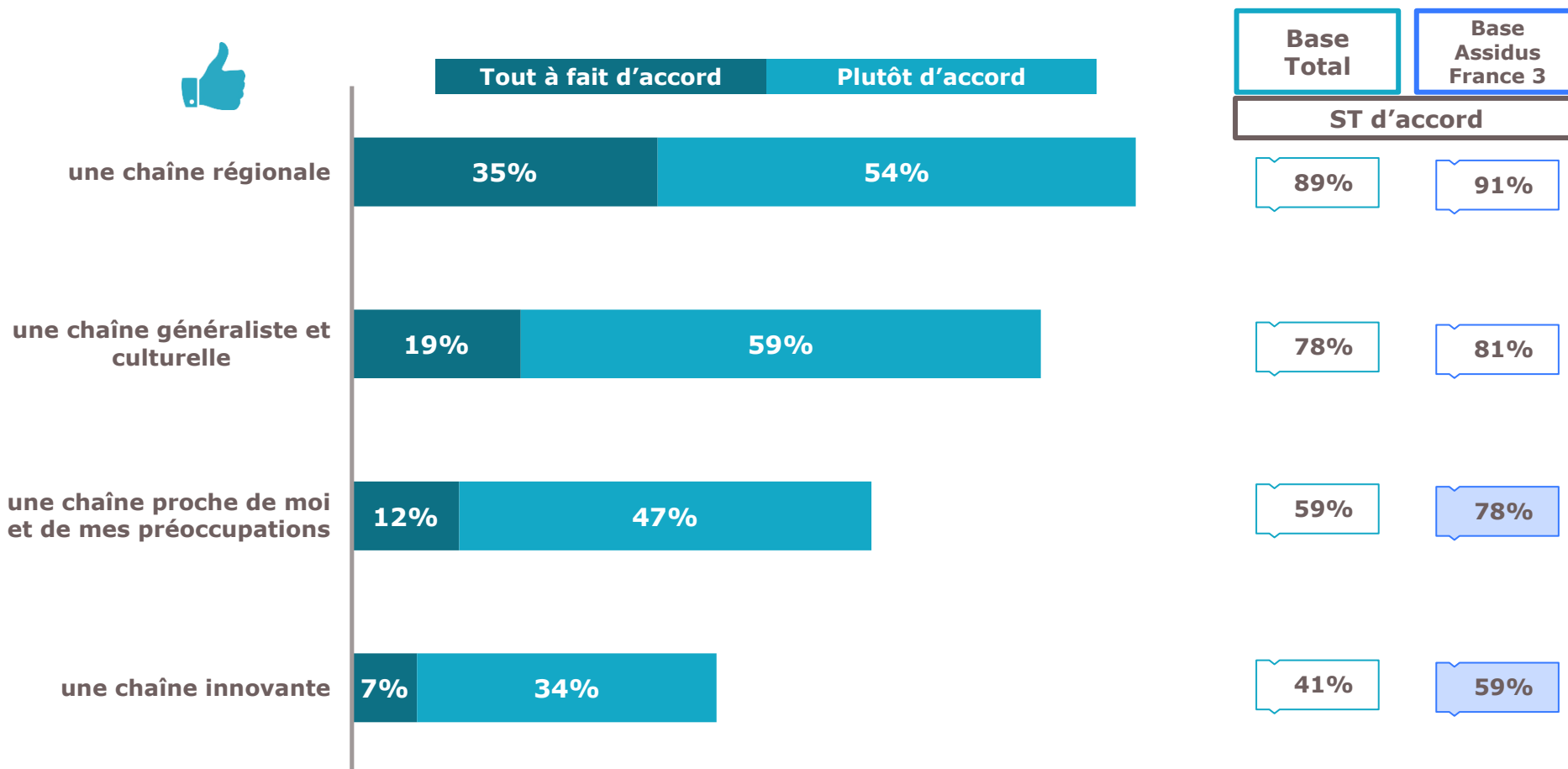
- **Deux types de programmes plébiscités sur la chaîne :**
 - ✓ **Les JT**
 - ✓ **Les émissions nationales à caractère régional** (avec de meilleures performances que les programmes régionaux)
- Hormis les JT, **les émissions régionales s'affichent en dessous** des standards de France 3
- **Un profil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

La perception de France 3



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

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



CXI

La perception de France 3 selon les profils



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

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

ST Tout à fait + Plutôt d'accord



1

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



2

France 3 est une chaîne généraliste et culturelle

78%

15-34 ans

84%

Etudiants

83%

CSP -

82%

3

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

59%

Retraités

69%

50 ans et +

68%

4

France 3 est une chaîne innovante

42%

Retraités

59%

50 ans et +

52%

CXII

La perception de France 3 selon les zones



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



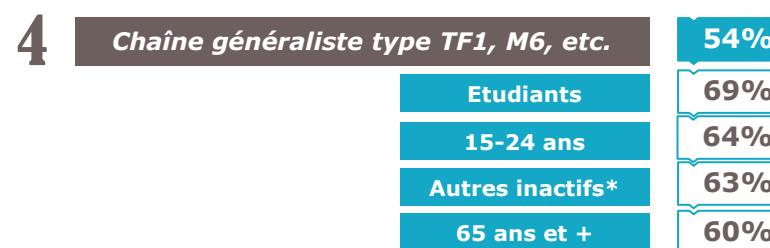
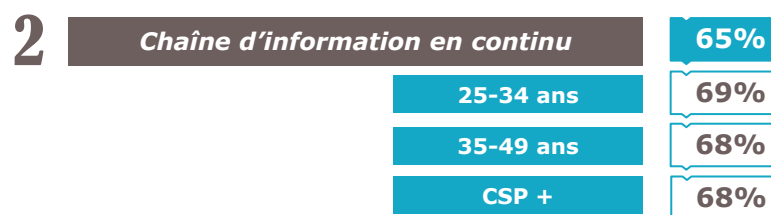
	TOTAL	Ouest	Centre	Nor-mandie	Alsace	Bourgogne Franche-Comté	Lorraine Champ.-Ardenne	Nord P. de-Calais Picardie	Aqui-taine	Limousin Poitou-Charentes	Sud	Méditer-ranée	Rhône Alpes - Auvergne	Ile de France	Centres et banlieues	Couron-nes	Autres com-munes
Chaîne régionale	89%	91% ¹	79%	95%	87%	92%	92%	92%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

Clés de lecture

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

CXIII

Les chaînes légitimes pour les sujets de proximité



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

Les chaînes légitimes pour les sujets de proximité



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

Clés de lecture

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

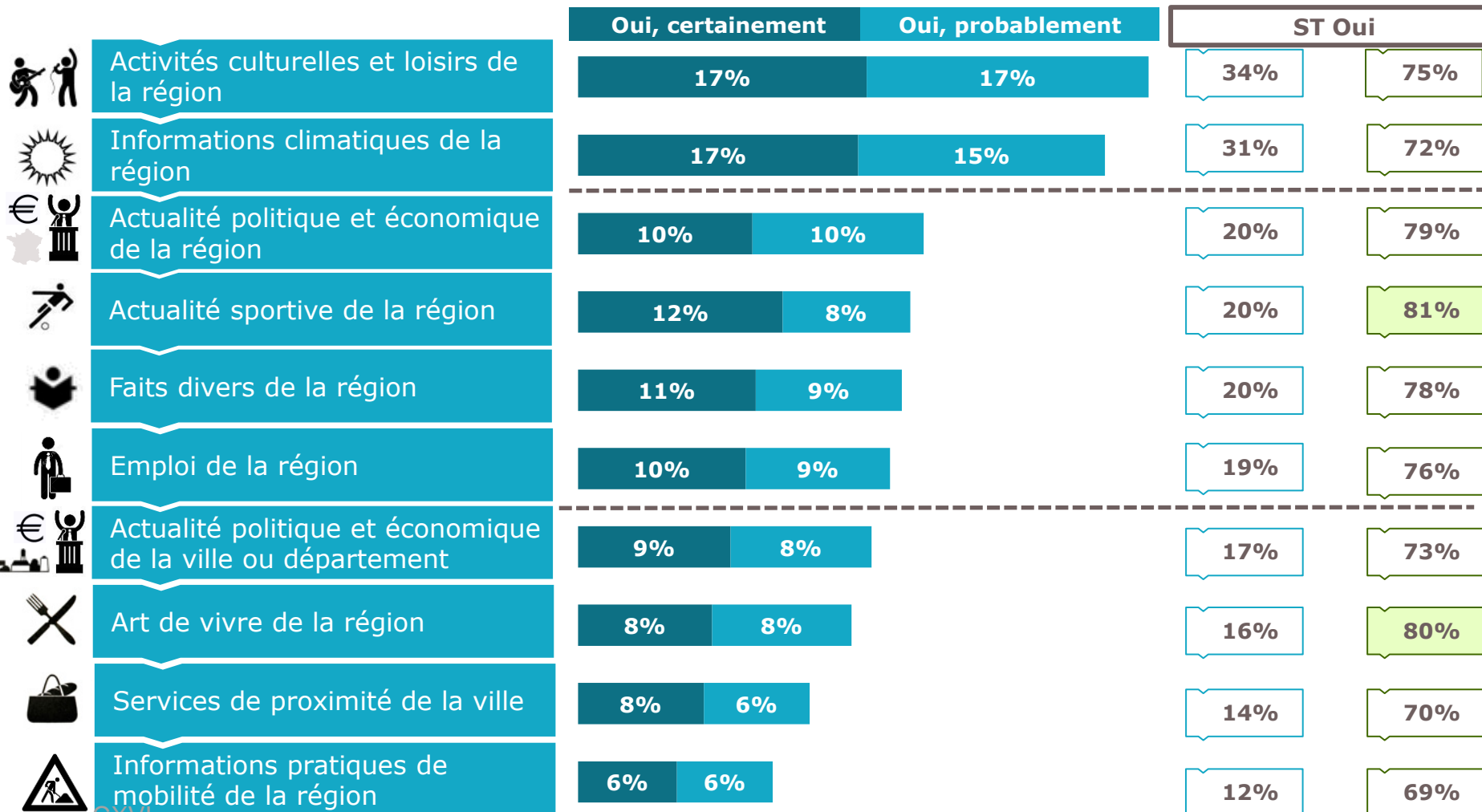


Intention de visionnage de France 3 selon les sujets

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

Base :
Total

Base : Cite le
sujet dans le
Top 3 des
intérêts



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

▶ Base : Français de 15 ans et plus

Intention de visionnage de France 3 selon les sujets



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

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

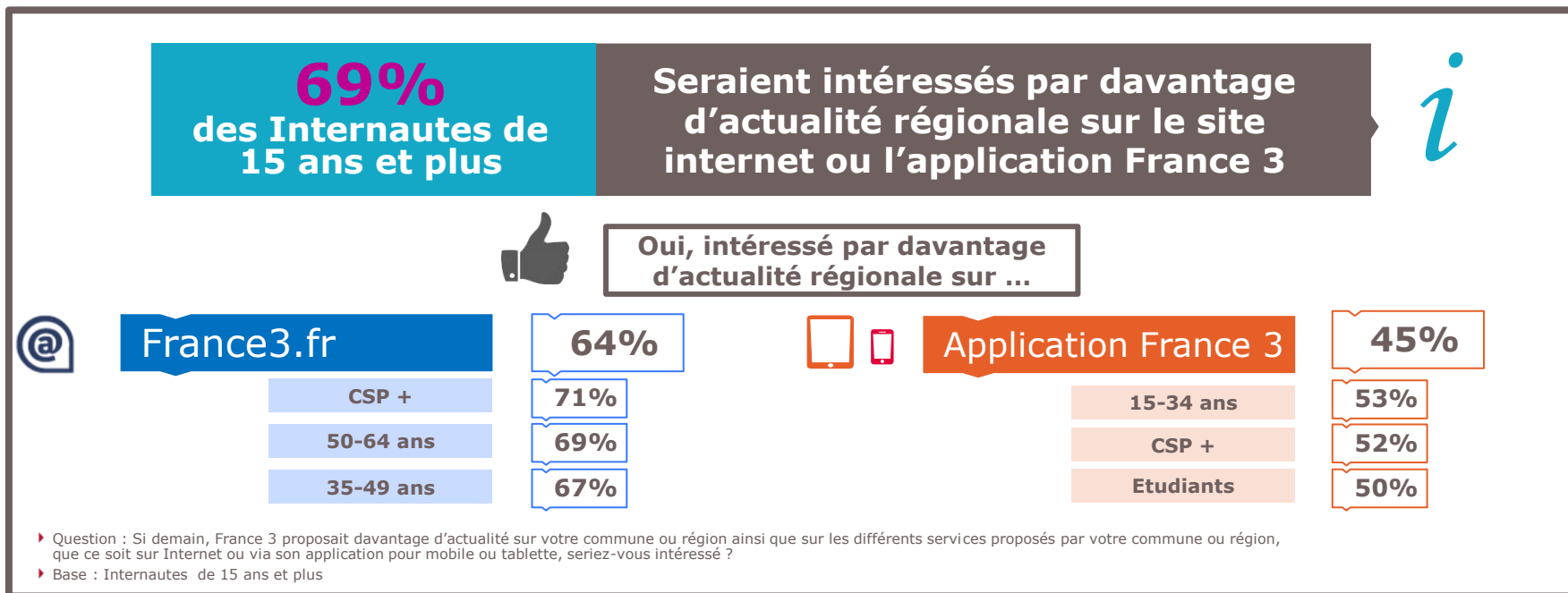
** Regarde France 3 tous les jours ou presque*

Intérêt pour le site internet ou l'application France 3



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

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



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

50-64 ans
23%

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ANNEXE N°9

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

BENOÎT LAFON

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

Benoit Lafon,

Chercheur au GRESEC, université Grenoble 3

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

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

Plan de l'article :

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

La constitution du territoire par les voies et moyens de communication

La politique de régionalisation : aménager le territoire par les ondes

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

La correspondance régions / télévision territorialisée : le fait urbain déterminant

La couverture hertzienne des zones rurales : un enjeu actuel ?

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

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

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

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

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

La constitution du territoire par les voies et moyens de communication

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

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

La politique de régionalisation : aménager le territoire par les ondes

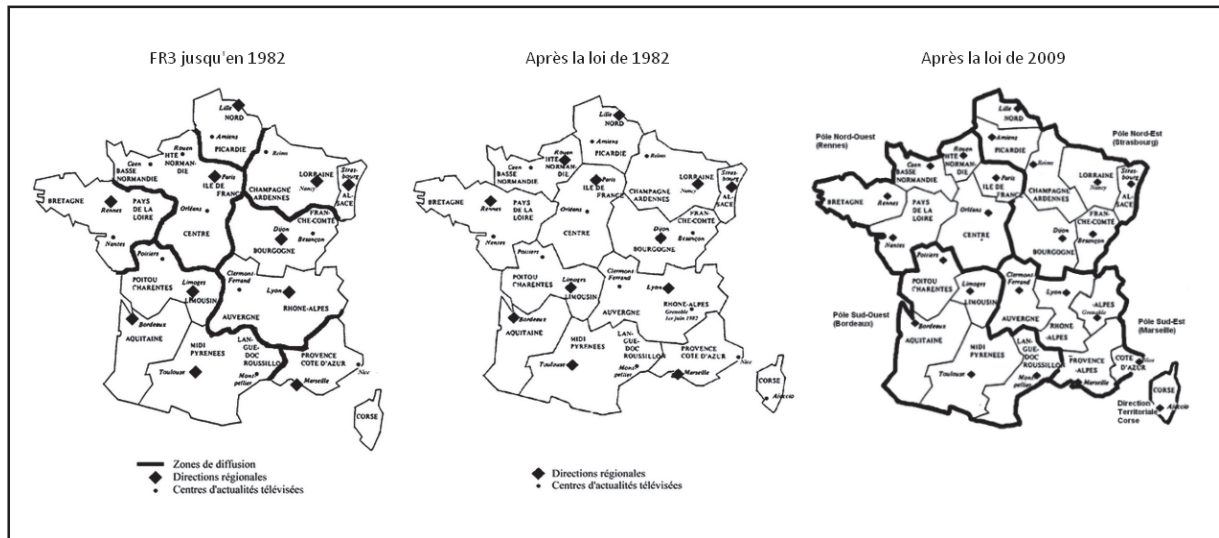
Ainsi, la mise en place de la télévision régionale est concomitante de celle de la région comme entité administrative, avant qu'elle ne devienne une collectivité territoriale par les lois de 1982. Cette période est déterminante, la politique menée par Alain Peyrefitte aboutissant entre 1963 et 1967 à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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

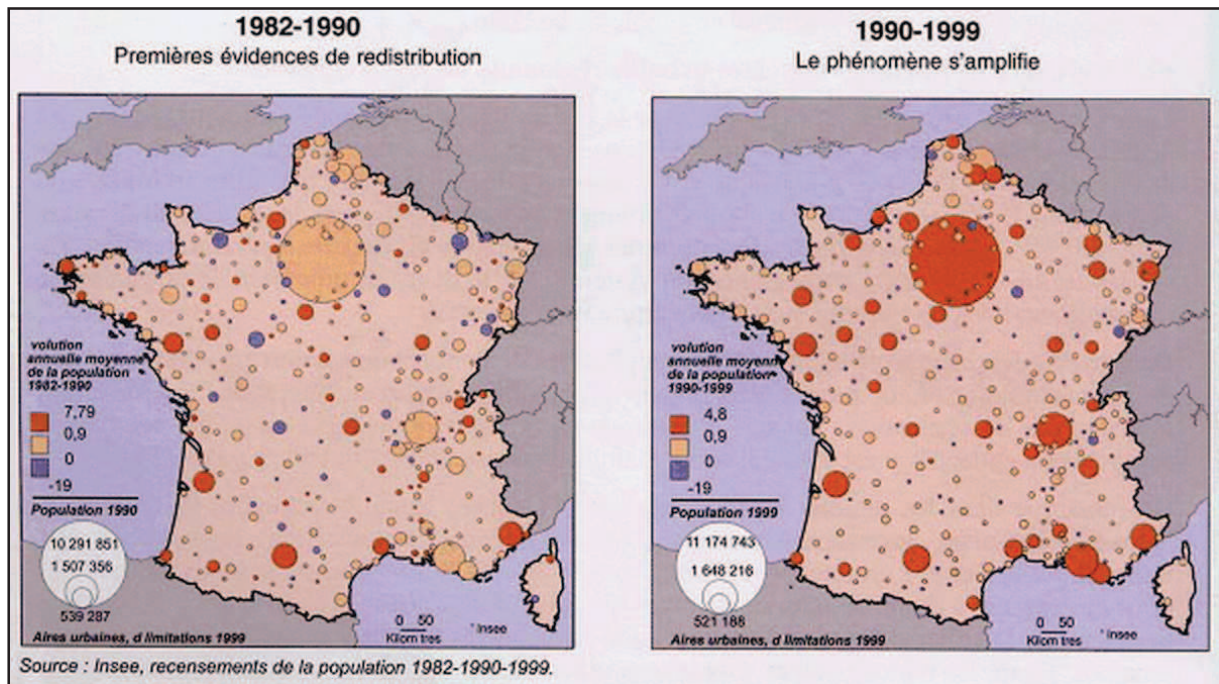
En définitive, le schéma initial issu de la régionalisation politique perdure et se confirme encore davantage avec l'organisation en 24 antennes de proximité. Pour la première fois de son histoire, la télévision régionale est réellement régionalisée, les 4 pôles de gouvernance devant permettre un encadrement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

La correspondance régions / télévision territorialisée : le fait urbain déterminant

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

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

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



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

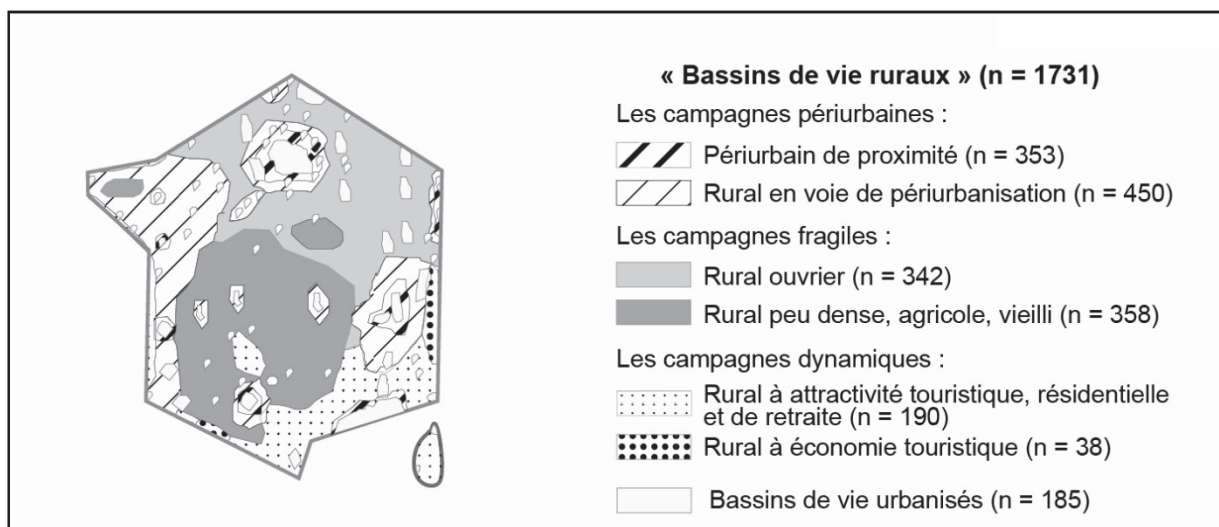
² Par exemple pour la région Rhône-Alpes, un sondage commandé par le journal en ligne *L'opinion en région Rhône-Alpes* (<http://lopinionenregion.fr/>) et réalisé par J2M+, institut d'étude de l'opinion, montre que 33 % des habitants ont l'habitude de s'informer localement à l'aide de la télévision régionale,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

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

La couverture hertzienne des zones rurales : un enjeu actuel ?

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

Références bibliographiques :

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

ANNEXE N°10

COÛT DE GRILLE ET VOLUME DE DIFFUSION DU GENRE

INFORMATION EN RÉGION, 2009-2013

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

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

en % du total du coût de grille

77,9%

80,0%

79,0%

79,9%

82,0%

Coût de grille total (en M€)

349 264

348 691

366 006

378 638

361 447

* volume par 13

Remarques :

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

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

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

ANNEXE N°11

LES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION DE LA TÉLÉVISION EN FRANCE

LES RESEAUX DE DISTRIBUTION DE LA TELEVISION EN FRANCE

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

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

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

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

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

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

II. La télévision numérique terrestre

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

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

III. Le satellite

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

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

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

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

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

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

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

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

V. Le câble

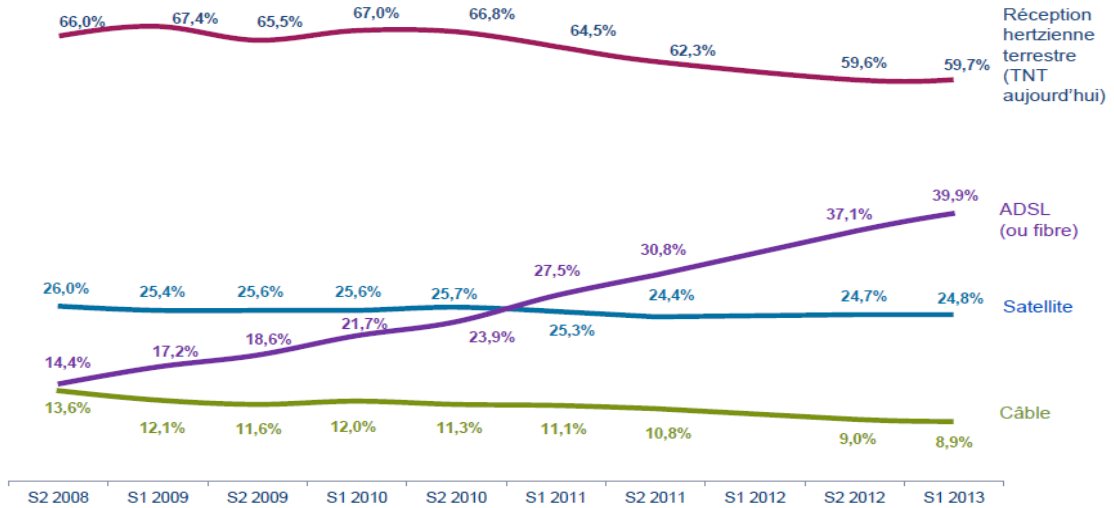
Directement concurrencés par les FAI, les réseaux câblés, qui desservent potentiellement 9 millions de foyers, voient leur pénétration stagner depuis de nombreuses années : on estime à environ 2,5 millions le nombre de foyers qui reçoivent aujourd'hui la télévision par ce vecteur, dont un tiers dans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

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

ANNEXES

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

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



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

MISSION SUR L'AVENIR DE FRANCE 3

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



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

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

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

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

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

ANNEXE N°12

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2. Les garanties nécessaires à la réception des chaînes hertziennes

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

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

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

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

MISSION SUR L'AVENIR DE FRANCE 3

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

MISSION SUR L'AVENIR DE FRANCE 3

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

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

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

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

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

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

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

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

ANNEXE N°13

BILAN DE DIFFUSION DES LANGUES RÉGIONALES 2013-2014

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

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

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

ANNEXE N°14

LA TÉLÉVISION NUMÉRIQUE TERRESTRE (TNT)

LA TELEVISION NUMERIQUE TERRESTRE (TNT)

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

I. Etat des lieux de la TNT en France métropolitaine

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

1. Services nationaux

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

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

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

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

Les 32 chaînes nationales sont diffusées :

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

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

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

Le réseau national de diffusion est composé de 1626 émetteurs.

2. Services de télévision à vocation locale

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

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

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

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

II. L'avenir de la TNT

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

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

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

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

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

MISSION SUR L'AVENIR DE FRANCE 3

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