

La nouvelle vie des télévisions locales

Une quarantaine de stations survivent tant bien que mal en France. Mais l'arrivée de BFM et de nouveaux investisseurs dans le secteur montre qu'elles ont un avenir

ENQUÊTE

Lundi 7 novembre, à 19 heures, les Franciliens vont disposer d'une nouvelle chaîne. Sur le canal 30 de la TNT, BFM Paris prendra la succession de BFM Business. Le groupe NextRadioTV, qui possède BFM, a décidé de lancer un canal destiné à l'actualité de l'Île-de-France. Adieu les courbes du CAC 40, bonjour les cartes de la circulation routière. Les habitants concernés vont enfin bénéficier d'une information locale de proximité, comme cela existe dans la plupart des métropoles du monde.

BFM Paris adapte une recette qui a fait ses preuves sur sa grande sœur : du « hard news » proposé en continu et consacré cette fois à Paris et sa banlieue. Depuis plusieurs semaines, Aurélie Blonde et Maxime Cogny, les présentateurs de la tranche d'information du matin, entre 6 heures et 9 heures, se rodent pour être fin prêts mardi 8 novembre. Comme leurs confrères Pascale de La Tour du Pin et Christophe Delay de BFM-TV, dont le studio n'est qu'à quelques mètres, ils débitent à un rythme soutenu l'actualité locale.

Ce matin-là, le nombre d'obèses en Île-de-France et l'augmentation du vol de voitures font les principaux titres. Certains sujets sont quasiment les mêmes que ceux diffusés sur le canal national, ils ont été simplement remontés ou adaptés au prisme parisien. Cependant, ces reprises seront l'exception lorsque BFM Paris aura atteint sa vitesse de croisière, promet Alexis Delahousse, directeur de la rédaction.

Des iPhone pour les reporters

En pleines vacances de la Toussaint, l'actualité régionale est assez maigre. Un journaliste fait le point devant un tribunal sur l'ouverture d'un procès de braqueurs. Un autre sujet est consacré à la grogne des habitants de HLM en Seine-Saint-Denis face à la multiplication des pannes d'ascenseurs. L'info locale défile aussi en bas de l'écran. Un bandeau donnera les conditions de circulation : sur la route mais aussi dans le métro, les tramways, le train... Depuis un hélicoptère, Franck Duret détaillera le trafic toutes les dix minutes. Marc Hay donnera, quant à lui, la météo depuis l'extérieur : un zoom sur le temps dans une

douzaine de villes. Le lundi, BFM Paris fera un point sur l'actualité sportive du week-end, tandis que les autres jours de la semaine, elle traitera de sujet plus « mode de vie » : comment occuper ses enfants le mercredi, l'immobilier le jeudi, les sorties le vendredi...

Dans un premier temps, seule la tranche matinale sera incarnée. Le reste de la journée, un programme tout en images sera rafraîchi régulièrement. Des journalistes pourront prendre l'antenne à n'importe quel moment pour couvrir un événement. La rédaction de BFM Paris compte une trentaine de personnes. La douzaine de reporters disposera d'iPhone dotés d'une application pour la captation, le montage et l'envoi des images sur les réseaux 3G ou 4G. Cet équipement permettra de capter la vie locale plus facilement. « Les gens sont beaucoup moins intimidés par un smartphone que par une grosse caméra », s'enthousiasme Alexis Delahousse.

Le budget annuel de fonctionnement de BFM Paris s'élèvera entre 6 et 10 millions d'euros, a indiqué Alain Weill, le patron du groupe NextRadioTV. La chaîne espère séduire des annonceurs régionaux et devrait même tester à terme de la publicité ultra-locale en adressant aux téléspectateurs qui recevront la chaîne par ADSL ou le câble des messages en fonction de leur localisation. Pour le moment, BFM Paris ne sera disponible que sur les box de SFR et de Numericable, propriété d'Altice, qui possède aussi NextRadioTV. Le groupe sait qu'une chaîne locale peut être un facteur de différenciation. Pour développer BFM Paris, NextRadioTV s'est inspiré de News 12, un canal new-yorkais accessible sur les réseaux câblés de Cablevision, qui appartient à Altice.

Toutefois, pas besoin de traverser l'Atlantique pour découvrir une chaîne d'info locale en continu. A Villeneuve-d'Ascq, dans la banlieue lilloise, sont installés les studios de Grand Lille TV. Un studio, plus exactement, où le journaliste est à la fois présentateur et réalisateur des flashs qui sont diffusés toute la journée. Toutes les sept minutes, une boucle d'information est mise à l'antenne avec des reportages, des points sur le trafic et la météo. Grand Lille TV emploie une dizaine de journalistes. Eux aussi sont en passe d'être équipés d'iPhone pour leurs re-

portages. « Mais nous conservons une caméra pour les interviews de personnalités locales, qui jugent qu'être filmé par un smartphone, ça ne fait pas sérieux », s'amuse Laurent Hongne, le rédacteur en chef de Grand Lille TV.

La station locale a réussi à capter un public fidèle. Grand Lille TV totalise 80 000 téléspectateurs quotidiens, dont la moitié dans la métropole lilloise. En janvier, elle devrait avoir une petite sœur, Grand Littoral TV, sur la côte d'Opale. Les deux chaînes appartiennent au groupe Melody, qui détient la chaîne du même nom, spécialisée dans la chanson française, et Métropolys, une radio du nord de la France. Grand Lille TV et Grand Littoral TV disposent d'un budget inférieur à 2 millions d'euros par an, sans faire de bénéfice. « Pour qu'une télé locale puisse gagner de l'argent, il faudrait qu'elle puisse compter sur des revenus publicitaires locaux, mais aussi nationaux », pointe Bruno Lecluse, PDG du groupe Melody.

Depuis leur apparition à la fin des années 1980, les télévisions locales ont régulièrement enregistré des déboires financiers. Télélim, qui émet dans la région de Limoges, a même été récemment mise en vente pour un euro sur le site Leboncoin.fr... « C'est un moyen de faire connaître la situation de la chaîne, qui est en redressement judiciaire depuis décembre 2015 », explique Vanessa Finot, rédactrice en chef de la chaîne limousine, qui pâtit de la baisse des subventions publiques, notamment du conseil régional, et de ses revenus publicitaires. Autre handicap : Télélim, qui revendique 130 000 téléspectateurs réguliers, émet sur un large territoire et doit s'adresser à des publics très différents. « Quand nous faisons une émission sur Limoges, les Tullistes ou les Creusois n'en ont rien à faire », constate Vanessa Finot. Sans compter que cette vaste zone de diffusion induit des frais : 200 000 euros pour les différents émetteurs.

« La proximité et les services »

« L'avenir des télévisions locales, c'est l'information de proximité et les services », juge Olivier Ramond, président du Syndicat interprofessionnel des radios et télévisions indépendantes (SIRTI) et dirigeant de Grand Lille TV. Plus d'une quarantaine de télévisions locales vivent

tant bien que mal en France. « Le chiffre d'affaires global de ce secteur avoisinait 54 millions d'euros sur l'année 2015. Plus de la moitié de ces ressources provient de financements publics. L'information de proximité coûte cher à produire. Or, lorsque les télévisions locales, notamment lorsqu'elles couvrent un bassin de population très large, se retrouvent en concurrence directe avec des chaînes nationales et un budget moindre, cela les contraint à diversifier leurs sources de financement », note Nathalie Sonnac, membre du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) et vice-présidente du groupe de travail « Télévisions locales ».

Ces stations ont souvent pour actionnaires la presse locale. « Elles ont connu un développement schizophrène : leurs actionnaires ne voulaient pas trop les nourrir par peur qu'elles se développent et leur fassent de l'ombre », juge Bruno Lecluse. Ces télévisions vivent souvent de contrats avec des collectives locales, car elles font la promotion des territoires. Cependant, ces subsides sont souvent les premiers à pâtir des économies qu'elles doivent aujourd'hui réaliser. Quant au marché publicitaire, il est très erratique.

La situation économique délicate des télévisions locales ne décourage pourtant pas les candidats au rachat de stations existantes ou à la création de nouvelles. Le groupe Sud-Ouest, déjà actionnaire de TV7 à Bordeaux, regarderait de près le dossier Télélim. Le groupe média TV Sud, qui détient déjà une fréquence à Montpellier, à Nîmes et à Perpignan, vient, quant à lui, d'être sélectionné pour la fréquence de Télé Toulouse, une des plus anciennes télévisions locales de France, mise en liquidation en 2015. L'ambition de son PDG, Christophe Musset, est de constituer un mini-réseau de télévisions locales dans la nouvelle grande région de l'Occitanie.

A terme, une vingtaine de chaînes locales pourraient unir leurs forces. L'homme d'affaires Bruno Ledoux - ancien propriétaire de Libération et actionnaire d'Altice Media, qui détient... NextRadioTV - serait associé à ce projet. « L'idée serait d'avoir quelques tranches communes, avec des programmes forts pour créer de l'audience et attirer des revenus publicitaires », indique Christian Souffron, qui dirige Télélim, dont Bruno Ledoux est aussi actionnaire.

Télif, qui regroupe déjà sept chaînes locales diffusées sur le câble en Ile-de-France, a obtenu une fréquence TNT dans cette région. Après quelques vicissitudes, le nouveau canal devrait commencer à émettre dans le courant du

premier trimestre 2017. D'ici là, le nouveau réseau pourrait voir le jour. BFM, qui était candidat à une fréquence à Toulouse, a préféré s'allier au groupe TV Sud. Comme «*sleeping partenaire*» (investisseur dormant), assure-t-on du côté

de BFM. Cependant, si BFM Paris est une réussite, NextRadioTV pourrait envisager de décliner cette nouvelle formule gagnante dans d'autres métropoles. ■

JOËL MORIO

**Grand Lille TV
totalise 80 000
télé spectateurs
quotidiens.
En janvier, elle
devrait avoir
une petite sœur,
Grand Littoral TV,
sur la côte d'Opale**