

Médianalyses

Quel modèle économique pour les
chaînes locales ?
Bilan des marchés européens
Perspective de développement en France

N°6 – Septembre 2008

Table des matières

I. Synthèse.....	4
1.Définitions.....	4
2.Problématique.....	4
3.Plus de 2000 chaînes en Europe.....	5
4.Un marché global de 6,6 Mds d'euros.....	5
5.Un marché publicitaire TV local diversement exploité.....	7
6.Le chiffre d'affaires moyen des chaînes locales ne dépasse pas 1 M€.....	7
7.Des chaînes de télévision locale à l'économie précaire.....	8
8.Conclusions.....	9
II. LA FRANCE.....	10
A. Un environnement de développement peu propice.....	10
1.Un paysage audiovisuel atypique	10
2.Les réseaux de diffusion	10
3.Le marché publicitaire : une part équivalente pour la presse et la télévision.....	11
4.Des audiences en baisse.....	12
B. Le marché des chaînes de télévision locales.....	12
1.Un contexte de développement défavorable.....	12
2.La TNT : une opportunité de développement	15
3.Panorama des chaînes hertziennes locales.....	17
4.Panorama des chaînes locales diffusées sur les autres réseaux.....	18
5.Économie de la télévision locale.....	19
6.Des chiffres d'affaires peu élevés.....	20
7.Des déficits importants.....	21
8.Un marché publicitaire local à la télévision sous-développé.....	22
9.Des audiences intéressantes.....	24
C. Les exemples de France 3, de La Chaîne Marseille (LCM) et des chaînes franciliennes.....	26
1.France 3.....	26
2.LCM.....	32
3.Les chaînes franciliennes.....	35
D. Conclusion.....	36
III. L'ESPAGNE.....	37
A. Un environnement de développement propice.....	37
1.Un paysage audiovisuel dominé par le réseau hertzien.....	37
2.Une libéralisation du secteur télévisuel tardive.....	37
3.Un marché publicitaire dominé par la télévision.....	37
4.Les fortes audiences des chaînes hertziennes en baisse.....	38
B. Le marché des chaînes de télévision régionales et locales.....	38
1.Un contexte de développement favorable aux chaînes locales.....	38
2.Le marché des chaînes locales et régionales.....	40
3.Panorama des chaînes régionales.....	43
4.Panorama des chaînes locales.....	44
C. Focus : les chaînes régionales publiques.....	46
1.Un marché publicitaire régional concentré.....	46
2.Des audiences élevées pour le réseau des chaînes régionales publiques.....	47
D. Focus : les chaînes locales.....	49
1.Un marché publicitaire très faible.....	49
2.La concentration ou la mise en réseau des chaînes locales comme solution au problème de financement.....	50
E. Conclusion.....	54
IV. LA GRANDE-BRETAGNE.....	55
A. Un environnement de développement peu propice.....	55
1.Un paysage audiovisuel développé.....	55
2.Une libéralisation rapide du secteur audiovisuel.....	55
3.Un marché publicitaire dominé par la télévision.....	56
4.Les audiences des chaînes hertziennes en forte baisse	56
B. Le marché des chaînes de télévision locales.....	57

1.Un contexte de développement défavorable.....	57
2.Panorama de la télévision locale.....	57
3.Un marché publicitaire local réduit.....	58
4.Un nombre de chaînes locales limité.....	58
5.Et une attribution des fréquences de la TNT ne favorisant pas les chaînes locales.....	59
C. L'analyse de l'Ofcom.....	60
1.Des modèles économiques trop fragiles	60
2.L'attrait pour la proximité.....	60
D. Les exemples de la BBC, de ITV, de S4C et de Channel M.....	63
1.La BBC.....	63
2.ITV.....	64
3.Les audiences de ITV1 et de BBC1.....	66
4.S4C.....	67
5.Le Guardian Media Group avec Channel M	68
E. Conclusion.....	69
V. L'ITALIE.....	70
A. Un environnement de développement propice.....	70
1.Un secteur audiovisuel traditionnel dominé par le réseau hertzien.....	70
2.Une libéralisation tardive du secteur télévisuel.....	70
3.Un marché publicitaire dominé par la télévision.....	70
4.Des audiences hertziennes très élevées.....	71
B. Le marché des chaînes de télévision locales.....	71
1.Un contexte de développement comparable au marché espagnol.....	71
2.Le marché des chaînes locales.....	72
3.Un marché publicitaire local important.....	72
4.Un équilibre budgétaire difficile.....	72
5.Panorama des chaînes locales.....	73
6.La TNT : une opportunité de régulation du secteur.....	74
7.Des audiences peu élevées.....	75
C. Panorama des groupes et réseaux.....	77
1.La concentration des audiences : grande disparité entre les chaînes locales	77
2.Estimation du marché publicitaire des réseaux.....	78
D. L'Exemple de Mediaset.....	79
E. Conclusion.....	80
VI. L'ALLEMAGNE.....	81
A. Environnement de développement.....	81
1.Pénétration des offres multichaînes très importante.....	81
2.Un contexte de développement des réseaux de diffusion atypique.....	81
3.Des audiences élevées.....	82
4.Un marché publicitaire dominé par la presse.....	83
B. Le marché des chaînes locales.....	83
1.Le marché des chaînes locales et régionales.....	83
2.Le difficile équilibre budgétaire	86
3.Répartition du marché publicitaire sur les chaînes de télévision locale.....	89
C. L'exemple de l'ARD	89
1.L'ARD : un regroupement de stations régionales indépendantes.....	89
2.Un financement mixte.....	90
3.Audience des programmes locaux de l'ARD élevée.....	91
D. Les habitudes de consommation des chaînes locales.....	91
E. Conclusion.....	93