

Copyright (c) Yoann MONNAT

Permission is granted to copy, distribute and/or modify this document under the terms of the GNU Free Documentation License, Version 1.2 or any later version published by the Free Software Foundation; with no Invariant Sections, no Front-Cover Texts, and no Back-Cover Texts. A copy of the license is included in the section entitled "GNU Free Documentation License".

SOMMAIRE

SOMMAIRE	1
PARTIE 1 : Les acteurs de la télévision locale : Qui ? Pourquoi ? Comment ?	3
I. Tour d'horizon des télévisions locales.	3
A. Les différents formats de télévision de proximité.	3
B. Les acteurs d'aujourd'hui.	4
II. Le local dans la télévision : quel marché ?	8
A. Le marché aval d'une télévision locale.	8
B. Le marché amont d'une télévision locale.	8
C. L'évolution des marchés publicitaires, implication pour les médias locaux.	9
D. Le financement des télévisions locales	10
PARTIE 2 : Jeux et enjeux en télévisions locales.	12
I. Une télévision locale, comment ça marche ?	12
A. Les grilles de programmes actuelles et leurs évolutions.	12
B. Recette de la réussite : auprès du public et auprès des annonceurs.	13
II. Les réels enjeux.	16
A. Les moyens.	16
B. Un nouveau paysage audiovisuel local : uniformisation et adaptation.	18
C. La Télévision Numérique Terrestre (TNT) : avenir du local ?	19
Conclusion	21
BIBLIOGRAPHIE	22
TABLE DES MATIERES	23

INTRODUCTION

Les études les plus récentes sur les tendances socioculturelles constatent un déplacement de l'intérêt des français vers le niveau local. Tout tend aujourd'hui à croire que ces études voient juste au regard de l'actualité : décentralisation, regain d'intérêt et d'importance pour les conseils régionaux, de plus en plus d'informations « terroirs » diffusées en national, l'augmentation des décrochages et parutions locales, une communication de plus en plus ciblée et adaptée géographiquement, et la liste pourrait être bien plus longue.

Dans ce courant de local, un nouveau média est en train de trouver sa place : la télévision locale. Nous pouvons parler de nouveau média car si la télévision n'a plus à faire ses preuves, le modèle télévision locale se cherche encore. Pour preuve, la notion même de télévision locale regroupe différents formats, tant par le mode ou la zone de diffusion, que par leurs différents statuts juridiques, ou encore le type de programmes proposés.

Ainsi, après la « jungle » qui a régné depuis que les télévisions locales, sous leur forme originelle existent, nous arrivons à une période où le phénomène prend une ampleur non négligeable, intéresse de plus en plus d'acteurs nationaux et commence à s'organiser, se fédérer, tout en cherchant surtout LE moyen de devenir rentable et d'accaparer en premier les parts du gâteau publicitaire.

Alors dans un pays où l'on se rend compte depuis peu d'années du succès d'audience des émissions locales ou régionales, notamment des émissions de télévision de proximité sous leurs formes diverses, tout démontre l'attente d'une nouvelle communication de proximité, cette fois-ci par l'image. Il s'agit désormais de faire circuler l'information locale sous toutes ses formes, et ce gratuitement, à domicile.

Les enjeux sont énormes, et ils ne sont pas exclusivement financiers, mais aussi culturels, sociaux, politiques, technologiques. Ils sont aussi un moyen de diversification. La télévision locale est en plein « boom », son développement en France s'accélère à grande vitesse. Il est voulu par les politiques, la presse quotidienne régionale, les acteurs audiovisuels nationaux, mais aussi et surtout par la population elle-même.

Nous verrons donc dans une première partie qui s'attaque à ce marché, pourquoi et comment, puis dans une deuxième partie, nous essayerons de comprendre quels sont les réels enjeux de la télévision locale, ainsi que son avenir.

PARTIE 1 : Les acteurs de la télévision locale :

Qui ? Pourquoi ? Comment ?

I. Tour d'horizon des télévisions locales.

A. Les différents formats de télévision de proximité.

La télévision locale est par nature diverse, encore jeune et se cherche encore. C'est pourquoi il est difficile d'obtenir aujourd'hui un format unique. Nous distinguons donc plusieurs catégories de chaînes de proximité :

- **Les télévisions locales privées hertziennes** : Elles se découpent pour l'instant en 5 télévisions de ville (Télé Toulouse (TLT), Télé Lyon Métropole (TLM), TV7 Bordeaux, Clermont 1^{ère} et Canal 32 à Troyes ; 3 télévisions de pays, toujours en hertzien, TV8 Mont-Blanc, Télé 102 (région des Sables d'Olonne) et Télé sud Vendée.

- **Les décrochages locaux ou régionaux des télévisions nationales** : France 3 et M6 se partagent ces décrochages, avec une stratégie différente et en pleine évolution, sur laquelle nous reviendrons un peu plus tard.

- **Les canaux locaux du câble** : ils sont toujours de petite taille, avec un petit budget de fonctionnement, et l'on voit souvent sur ce moyen de diffusion des chaînes produites par les collectivités locales, des associations, et parfois des acteurs privés. Exception faite par TV Breitz, qui bien que diffusée sur le câble en Bretagne, s'assimile à une télévision de pays, tant par sa taille que par la quantité de programmes « frais » diffusés.

- **Autres formes** : les télévisions associatives sont depuis le 1^{er} août 2000 autorisées à émettre par voie hertzienne, la première a été AB7 en avril 2003, couvrant la plaine du Forez. Ces télés associatives émettent aussi et souvent pour des durées limitées, notamment durant un évènement, ou simplement sur des périodes expérimentales données. Enfin le web propose des télévisions locales permises notamment par l'avènement de l'ADSL. C'est le cas de Tvwebtours et Tvwebmidi, diffusées exclusivement sur leur site Internet.

Les canaux locaux du câble, ainsi que les autres moyens de diffusions représentant des enjeux, des budgets moindre, et atteignant une audience plutôt faible face aux autres types de télévisions locales, nous ne nous attacherons pas dans la suite de cette étude à ces types de télévisions de proximité.

B. Les acteurs d'aujourd'hui.

1) Les groupes de Presse Quotidienne Régionale.

La presse quotidienne régionale (PQR) est à l'origine ou participe à de nombreux projets de télévisions locales en France, notamment et quasi exclusivement dans les télévisions de ville hertzienne, dont le coût et le marché sont les plus importants, mais les performances et l'impact le sont tout autant.

La PQR s'est imposée comme le média de proximité par excellence. Aux éditions régionales s'ajoutent les pages locales, la diffusion se fait en grand nombre, et l'audience se compte en millions de lecteurs. L'intérêt, pour ces derniers, est donc important mais il l'est aussi pour les annonceurs locaux, mais aussi nationaux, grâce au groupement PQR 66, regroupant en une immense régie publicitaire flexible 66 titres de PQR.

Mais les chiffres¹ sont là depuis quelques années : le lectorat s'essouffle. Entre 1999 et 2003, certains titres ont réussi péniblement à augmenter leur diffusion d'à peine 1%, pendant qu' environ 90% des titres de PQR se voyaient dans l'obligation de réduire leur diffusion jusqu'à 22% pour Nice Matin, 25,7% pour Nord Eclair, et entre autres Sud-Ouest, à l'origine de TV7 Bordeaux, de 5,35%, La Montagne, à l'origine de Clermont 1^{ère}, de 2,8%. Globalement, depuis 1990, la diffusion payée de l'ensemble de la PQR a baissé de 10,5%, soit plus de 660 000 exemplaires perdus. Et une accélération du phénomène s'est fait ressentir ces toutes dernières années, le rendant d'autant plus inquiétant.

Il s'agit donc essentiellement pour la PQR, face à ce recul de l'écrit, et notamment dans les grandes agglomérations, de préserver sa légitimité sur l'information de proximité, ainsi que son marché publicitaire local, et surtout de diversifier ses axes de développement.

L'enjeu pour la PQR est essentiel : les groupes de presse voit ainsi dans cette diversification un moyen de renforcer leur image, de maîtriser la concurrence sur l'offre d'information locale, et bien sûr sur la publicité locale, tout en luttant contre la chute des

¹ Chiffres 2003 parus dans le magazine « Stratégies ».

ventes en profitant d'une certaine synergie entre l'écrit et l'image. Il s'agit également d'attirer par le média télé les catégories socioprofessionnelles ainsi que les tranches d'âges qui échappent quasi totalement au lectorat des journaux papier.

C'est ainsi qu'un GIE regroupant 17 groupes de presse régionale, Télévision Presse Région, vient d'être créé et mène des actions de lobbying pour le développement d'un réseau de télévisions locales, dont ces groupes de PQR seront bien évidemment actionnaires. Il en va de leur diversification, et peut-être de leur future survie...

2) Les grands opérateurs nationaux de l'audiovisuel.

Désormais, même les grands opérateurs audiovisuels intègrent la télévision de proximité dans leur diversification, car ils ont eux aussi compris que la demande d'information locale n'a jamais été aussi forte. D'autant plus que, plus spécifiquement aux chaînes locales, la loi a récemment autorisé les chaînes nationales à participer à hauteur de 33% au capital de ces canaux locaux hertziens. C'est ce qu'ils comptent désormais faire, et tout le monde s'en réjouit : les acteurs nationaux qui se diversifient dans le local, les télévisions existantes qui verront de l'argent frais arriver, et les télévisions futures qui pourraient débiter leur vie avec des moyens beaucoup plus importants.

a) La diversification dans le local des groupes nationaux.

Comme je le disais, les députés ont voté début 2004 l'autorisation pour une chaîne nationale de prendre 33% du capital d'une chaîne locale hertzienne. Ainsi, comme exemple le plus parlant, TF1 pourrait bien être intéressé, puisque la diversification des ressources du groupe est une clé de son développement, point qui lui procure une bonne part de ses bénéfices 2003. Son investissement récent dans la presse gratuite avec « Metro », marque une réelle volonté de décentraliser ses activités. Ce que procurerait avec évidence la télévision locale, sur fond d'un enjeu non négligeable : le partage des ressources publicitaires locales pour partie, traditionnellement accaparées en majorité par la PQR. C'est un exemple, mais l'idée prend de l'ampleur, et de nombreux groupes nationaux s'intéressent au local, que ce soit en télévision pour ce qui nous concerne, mais également dans la radio ou encore les nouveaux titres de presse, ou groupes de presse.

b) Les appels à candidatures des tésés locales attirent le national.

Comme nous l'avons vu plus haut, les chaînes nationales peuvent désormais entrer dans le capital des chaînes hertziennes locales. Mais ce ne sont pas les seuls groupes médias à s'intéresser de prêt à la création de ces télévisions. Les sociétés de production,

groupes radios, presses nationales, et autres intervenants s'investissent dans le secteur. A l'heure où je rédige ce mémoire, des sociétés représentatives de ces groupes ont présenté des dossiers concernant la création des télévisions locales de Marseille, Montpellier et Nîmes. Ainsi, NRJ Groupe, Pathé, AB groupe, Millenium Pictures ou encore Studios M International, etc... sont autant de groupes nationaux, de poids, étant en compétition pour s'accaparer ces télévisions de ville hertzienne. Mais les professionnels de l'audiovisuel intéressés sont nombreux, et s'ils ne se sont pas proposés pour porter un projet de création, nombreux sont ceux qui travaillent sur des projets d'investissement et de participation au capital et à la vie des télés locales, existantes et à venir. Pour le moment, le CSA n'a encore pas pris la décision de savoir si les projets proposés par les groupes de presse, les regroupements de fonds privés, les banques, les acteurs nationaux ou autres, seront retenus. Car en effet, le poids de ces groupes est important, mais on a vu des appels à candidature se révéler infructueux, même en présence de groupes important, comme par exemple pour le cas de Grenoble.

L'enjeu est réel pour ces grands groupes, car ils ont un intérêt économique poussé par le besoin de diversification, mais les chaînes locales ont également tout intérêt à voir entrer dans leur capital le plus grand nombre de ces mastodontes des médias nationaux. C'est un cercle vertueux. Comme le précise avec raison le directeur de Télé Toulouse, Pierre BOUCAUD : « A terme, le schéma idéal serait qu'un tiers du capital soit détenu par une collectivité locale, un deuxième tiers par un groupe de presse quotidienne régionale, et le dernier tiers par un industriel de la télévision ».

c) Décrochages locaux de M6 et France 3 : renforcement de la stratégie.

Pour ce qui concerne M6, la chaîne propose actuellement 12 décrochages locaux dans 12 grandes métropoles françaises. Ils ne concernent que des zones urbaines. Les journaux locaux sont diffusés en substitution de magazines courts présents dans la grille du programme national. Ces décrochages ont lieu du lundi au vendredi, pour une durée effective de sept minutes. Le contenu des décrochages est identique pour toutes les régions : un Six minutes local, suivi d'un bulletin météorologique de la région concernée. L'information y est traitée tout en images, commentée par une voix off et assortie de synthés (bandeaux-titres).

Les décrochages de M6, de format court et au rythme rapide, séduisent apparemment un public plutôt jeune. Il ne semble pas qu'existe une concurrence frontale entre les informations locales de M6 et les éditions régionales de France 3, mais plutôt une addition des publics. Quant à la concurrence avec les télévisions locales, il est difficile de

faire une comparaison, d'une part car là où se trouve des décrochages M6, les chaînes locales sont peu présentes, et d'autre part, une télé de ville produisant 2 heures de programmes frais chaque jour propose un contenu tout autre qu'une information concentrée en 7 minutes. Les téléspectateurs ne recherchent donc pas la même chose en regardant le Six minutes local et leur chaîne de proximité.

La stratégie des décrochages de M6 a pris de l'importance ces dernières années, avec en plus la possibilité de visualiser les journaux de la semaine sur leur site web, pour chaque édition local. Chose que propose également certaines télés locales sur le site, comme celui de Clermont 1^{ère}.

Pour ce qui concerne les décrochages locaux de France 3, la stratégie du quadrillage de la France par un réseau de France 3 Régions et France 3 locales existe depuis déjà très longtemps. Mais depuis ces dernières années, l'importance du local a aussi attisé les intérêts de France Télévision, et France 3, chaîne nationale et de proximité, revoit sa copie stratégique pour accentuer la proximité.

Ainsi, elle est répartie sur environ 90 sites en France, et ce sont près des trois quarts des salariés qui travaillent en régions, éclatés en directions régionales, rédactions régionales et locales et divers bureaux locaux. Le tout chapeauté par 6 unités de production régionales. Tout ça pour permettre à quelques 45 éditions locales différentes de voir le jour en France. Avec ces moyens mis en place, France 3 souhaite réellement augmenter son offre de décrochages et de programmations locaux. Aidé par une augmentation de 4% du budget, entre la grille régionale de 2002 et celle de 2003. Et celle-ci continue et s'intensifie pour la grille 2004-2005.

C'est ici que se trouve la vraie concurrence des télévisions locales de ville : France 3 produit des éditions locales, des émissions spéciales en régions, et la consigne a été donnée : accentuer la proximité et l'interactivité. Pour cela, 3 axes sont développés chez France 3 :

- accroître significativement le volume de production et de diffusion des programmes régionaux,
- accroître la décentralisation de la chaîne,
- Renforcer les partenariats avec les collectivités locales.

Alors, même si la concurrence entre France 3 régions et les télés locales est palpable, il n'est pas encore évident que cette concurrence soit réelle. Le combat sur fond de local aborde cet aspect encore d'une manière bien différente : l'information locale prime sur France 3, mais couvre une zone plus grande que les télés de ville. L'information n'est donc pas traitée de la même manière, et les portes sont beaucoup plus grandes ouvertes

dans les télévisions locales, donnant ainsi aux habitants un rôle actif dans la vie de leur télévision.

Le problème risque de devenir plutôt financier. En effet, début 2004, la loi dite des « paquets télécom » a autorisé que, « lors des décrochages locaux des chaînes nationales hertziennes, de la publicité nationale puisse être diffusée mais seulement lorsque ces décrochages excèdent exceptionnellement les 15 minutes par jour réglementaires. Un décret précisera les conditions de ces décrochages exceptionnels ». Le pavé est lancé dans la marre, comme le craignait Vincent Pérez, à TV7 Bordeaux : « nous craignons l'autorisation des publicités nationales lors des décrochages locaux sur France 3 et M6 ; ce serait la condamnation à mort des stations locales ». Pour l'instant, la règle est limitée, et l'intérêt des télévisions locales pour diffuser de la publicité nationale reste présent. Mais nous reviendrons sur cet aspect dans notre deuxième partie.

II. Le local dans la télévision : quel marché ?

A. Le marché aval d'une télévision locale.

C'est le marché visé par la chaîne, c'est-à-dire les téléspectateurs de l'agglomération dans son ensemble pour une télévision locale, avec une limite géographique très précise, régie le plus souvent par les lois physiques des émetteurs, ces télévisions locales n'ayant très souvent pas l'autorisation d'émettre de manière puissante sur des sites stratégiques utilisés par les chaînes nationales. Ce marché représente une fourchette allant d'environ 300 000 habitants à 1,5 millions d'habitants.

France 3, lui, possède un marché aval plus large, induite par sa couverture, mais également par son découpage géographique, allant de l'agglomération au national, en passant par des régions et des regroupements de régions.

B. Le marché amont d'une télévision locale.

Ce marché amont prend surtout en compte le marché publicitaire. Pour une télévision locale, ce marché prend en compte 2 niveaux :

- **Les annonceurs locaux** : ce sont les entreprises et collectivités qui sont situées dans la zone de couverture de la chaîne ou à proximité, et qui ont un intérêt local direct.

- **Les annonceurs nationaux** : à terme, ce marché devrait intéresser deux types d'annonceurs, les premiers sont les annonceurs nationaux qui ont un intérêt à communiquer sur la région de la chaîne, les seconds sont ceux qui utiliseront à l'avenir le maillage des chaînes locales pour cibler au mieux et toucher un maximum d'individus. Ce que j'expliquerai en deuxième partie. Pour le moment, seuls les premiers font partis du chiffre d'affaire de la majeure partie des télévisions locales.

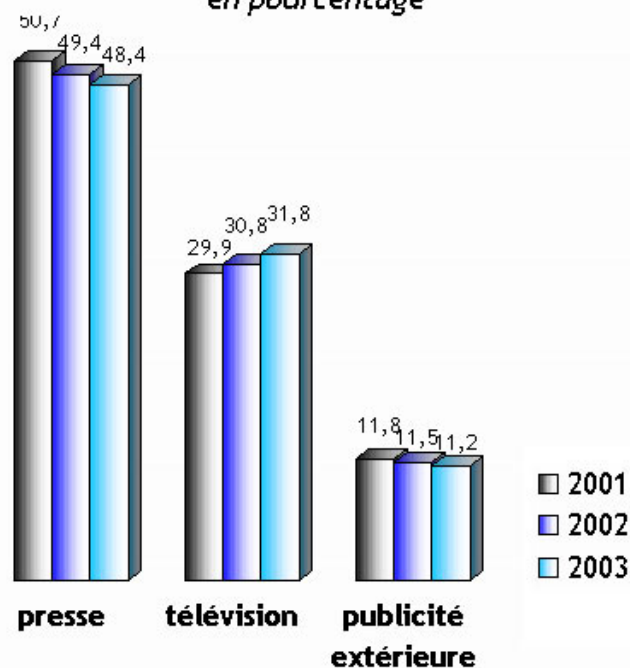
En tout cas, ce marché semblerait rentable. En effet, une étude a été commandée à l'institut IPSOS courant l'an 2000, et cette étude va faire pour la première fois la preuve que la télévision locale dans les grandes agglomérations est viable en France, pour peu qu'une quinzaine de télévisions du même type soient capables de faire une offre cohérente au marché publicitaire national, évalué pour ces stations locales entre 45 millions d'euros et 76 millions d'euros par an, au début du nouveau millénaire. Et le marché a été réévalué à la hausse depuis. Ce serait le résultat probable du maillage de la France par un réseau de télévision locale. On comprend pourquoi, en pleine évolution de ce secteur, de nombreux acteurs s'intéressent à leur développement.

C. L'évolution des marchés publicitaires, implication pour les médias locaux.

Puisque nous parlons argent et marché, il devient intéressant de montrer les évolutions des investissements publicitaires sur les différents médias. Les chiffres 2003 de l'Institut de Recherche et d'Etudes Publicitaires (l'IREP) est tout à fait parlant :

PARTS DE MARCHÉ DES GRANDS MEDIAS

en pourcentage



On voit bien dans ces chiffres que la tendance de ce que nous disions plus haut est confirmée, la chute de la Presse en général, et notamment dans la Presse Quotidienne Régionale, comme nous pouvons le voir dans l'annexe 1. La part de marché des dépenses publicitaires dans la publicité extérieure (affichage,...) est elle aussi en baisse. Et notre grande gagnante parmi tout cela est la télévision. Alors bien évidemment, vu la faible ampleur des télévisions locales, ce sont les télévisions nationales qui remportent le pactole, mais ce qui nous intéresse, c'est la tendance. En effet, le média télévision nationale attire les annonceurs nationaux. On peut parier sur le fait que la télévision locale attirera les annonceurs locaux, ce qui est déjà vrai pour celles existantes, mais également les annonceurs nationaux, tels ceux qui annonçaient auparavant sur la PQR, par exemple grâce au groupement PQR 66.

D. Le financement des télévisions locales

Le budget des télévisions et décrochages locaux est d'importance variable, mais le coût reste tout de même non négligeable. En 2003, par ville (ou édition locale) et par an, le coût est compris entre 760 000 et 910 000 euros pour les décrochages de M6, entre 610 000 et 1 070 000 euros pour les éditions de France 3. Ce qui représente un coût élevé, mais intéressant, puisque l'audience des décrochages est supérieure à celle réalisée sur l'antenne nationale.

Pour ce qui est des télévisions locales hertziennes de ville, leur budget varie lui entre 110 000 euros et 4 millions d'euros. 4 millions par exemple pour TLM à Lyon, 2 millions pour une ville comme Clermont-Fd, pour Clermont 1^{ère}. Le budget est donc énorme, mais les coûts le sont aussi : presque toutes ces chaînes subissent un déficit chronique. Malgré les économies réalisées par la structure même et la flexibilité des employés et des matériels, la problématique vient surtout du fait que ces télévisions sont financées pour la plupart exclusivement par la publicité. Celle-ci étant essentiellement locale, par exemple à 85% pour Télé Toulouse, il devient important d'attirer le national pour que les compte de ces chaînes puissent être équilibrés dans les années à venir. Ainsi, pour résumer et compléter, une télévision locale ne peut vivre qu'avec 3 sources de revenus qui vont axer toute sa démarche commerciale :

- La publicité locale, source très importante de financement, qui contribue également à dynamiser le tissu local. Leur marché est le même ou presque que celui visé par la télé.
- La coproduction d'émission réalisées avec des groupes ou des collectivités locales : ceci comprend la réalisation et la mise en place de moyens techniques, de compétences, qui sont directement implantés au cœur de la ville, pour permettre de répondre au mieux aux exigences, notamment de proximité des collectivités.
- Les publicités extra locale et nationale, qui vont notamment chercher à renforcer la promotion des produits par une surpression publicitaire sur les agglomérations, ou qui ont un intérêt particulier à annoncer sur la région concernée.

Le marché est important, mais les sources ne sont pas variées. Reste à capter, à attirer et à intéresser ce marché. Pour cela, un long travail est nécessaire, les enjeux à la clé sont énormes, mais c'est toute une stratégie qui est à revoir, en interne des tés locales, entre les groupes propriétaires, mais également entre les tés elles-mêmes.

C'est ce que nous allons traiter et essayer de comprendre dans la deuxième partie.

PARTIE 2 : Jeux et enjeux en télévisions locales.

Comme nous l'avons compris ci-dessus, le secteur est en pleine évolution et attire sérieusement les convoitises. Ainsi, après avoir vu comment fonctionnait l'environnement de ces télévisions locales, quels en étaient les potentiels et les marchés, nous allons nous intéresser de plus près aux chaînes elles-mêmes : vers quoi travaillent-elles pour obtenir la rentabilité et la notoriété auprès des annonceurs locaux et surtout nationaux, quelles mesures ont été prises pour favoriser leur développement, quels enjeux et moyens sont importants pour leur futur ? Nous mènerons ainsi une réflexion pour savoir ce qui pourrait être l'avenir des télévisions locales, vers quoi elles doivent travailler au sein d'elles et entre elles.

I. Une télévision locale, comment ça marche ?

A. Les grilles de programmes actuelles et leurs évolutions.

Aujourd'hui, si l'on compare les programmes proposés par les chaînes locales hertziennes de ville, on se rend compte de la certaine homogénéité qui réside dans le contenu et le concept de ces émissions. Les différences se font essentiellement dans la forme, c'est-à-dire le déroulement, l'habillage, les décors et la manière dont est conduite l'émission. Les spécificités locales sont aussi exploitées pour créer des émissions, des pastilles (programmes courts), qui sont propres à la zone de chalandise de la chaîne.

Ainsi, nous pouvons voir, en comparant la programmation de TLM et de Clermont 1^{ère}, que les émissions régulières de la chaîne se ressemblent, du moins dans leurs thématiques : « Vie de Quartier » et « Opinion Sur Rue » sont des émissions qui parlent des quartiers, qui en font découvrir l'histoire, l'actualité, l'insolite ; « Lyon décideurs » et « Sur la Place » parlent d'économie et des entreprises de la région, « Air du temps » et « Arts sur la ville » sont les émissions culturelles, sans parler des débats et autres émissions informatives de la vie locale, des émissions pour musiciens locaux et retransmissions sportives... Il en va de même pour la plupart des chaînes locales, et c'est apparemment ce qui est apprécié. Les résultats sont là : pour Clermont 1^{ère}, après seulement 3 ans d'existence, un sondage Médiamétrie d'avril 2003 annonce 94% de taux de notoriété, 90% de satisfaction, et une moyenne de 30 minutes d'audience par

télespectateurs et par jour, ce qui est mieux que pour certaines chaînes thématiques du câble.

Limitées par leur budget, ces télés locales doivent faire des choix quant à leurs émissions, et ne peuvent malheureusement pas proposer tout ce qu'elles souhaiteraient. Pourtant, elles innovent, notamment grâce à des émissions spéciales. A elles seules, les émissions « évènementielles » demandent un montage financier et un temps de travail qui font qu'elles garderont encore longtemps leur nature ponctuelle. Elles sont pourtant importantes pour rompre une certaine redondance reprochée parfois à ces télés locales.

B. Recette de la réussite : auprès du public et auprès des annonceurs.

La recette générale des télévisions locales pour attirer leur public semble avoir été trouvée. Une interactivité très importante entre les habitants de la ville et leur télévision, ainsi qu'une impression d'accès facilité au médias télé. Plus la chaîne parlera de la ville, du quartier, des débats et personnalités qui animent son public, plus celui-ci se sentira proche du média. Et c'est ce qui les intéresse, et que propose et doit proposer une télévision locale, chose que ne peut faire aucune autre chaîne.

Autre aspect intéressant et propre à ce média : la multi diffusion. Elle pourrait être perçue comme un désavantage car rébarbative, mais il apparaît qu'elle correspond parfaitement aux attentes de la population. En effet, il apparaît dans les sondages qu'environ 80% des téléspectateurs de chaînes locales l'apprécient. Elles sont les seules à pouvoir le proposer, et cela permet au public de choisir « à la carte » leurs programmes et surtout le moment où ils désirent le regarder. La multi diffusion pourra et devra être exploitée dans le choix de la programmation multi télévisions, c'est-à-dire en commun entre les télévisions locales de France, que nous allons voir juste après.

Réactivité, souplesse et bonne implantation dans tous les sens du terme, au sein de la ville sont également un facteur clé de sa réussite. Soutenues par de solides liens relationnels au sein de l'économie de la ville et de la région, ces télévisions attirent les plus grandes personnalités de passage dans leur ville, mais également bon nombre d'associations et autres acteurs de la vie locale. Menées très souvent par une équipe jeune, motivée et dynamique, mais il ne faut pas le cacher, à moindre coût, cela lui permet d'obtenir de très bons résultats en terme de rendu d'antenne, mais également et surtout, un coût de production et de fonctionnement diminué par la « débrouille efficace » de ces

télés, et le coût réduit des jeunes embauchés. Un modèle fragile, mais pour le moment efficace pour faire fonctionner les télés, et limiter la casse des déficits en attendant l'hospice des meilleurs jours...

Mais un problème subsiste : l'annonceur, lui, n'est pas assez intéressé pour amener de la publicité, notamment les budgets nationaux, pour faire vivre les chaînes locales. Et c'est bien ici que se trouvent tous les enjeux de la remodelisation du paysage de ces télévisions. Les projets sont multiples, les possibilités d'accord le sont beaucoup moins.

1) Une syndication des programmes.

C'est en grande partie ici que se joue l'intérêt auprès des annonceurs nationaux. En effet si chaque chaîne locale propose ses programmes différemment, sans se soucier de ce que font les autres télévisions, il devient très difficile pour un annonceur nationale de se repérer pour insérer ses espaces sur plusieurs d'entre elles en simultané. L'offre de programmes, mais surtout l'offre d'espaces publicitaires nationaux doit donc être cohérente pour permettre aux annonceurs de savoir quand, comment et simplement, lorsqu'ils veulent programmer des spots sur le média « chaînes locales » sur toute la France, à quoi correspond le moment choisi. Et ce sans avoir à décrypter les grilles de chacune d'entre elles. C'est ce que pense en tout cas certains dirigeants de ces chaînes, dont Pierre Boucaud à Télé Toulouse, qui se déclare « assez favorable à une syndication des programmes, pour les sports et la culture par exemple ».

Ainsi, plus concrètement, il s'agirait dans le cas le plus abouti de cette syndication, de créer une sorte de réseau national de télévisions locales, qui proposerait des programmes communs, et surtout une grille commune, permettant d'insérer au sein même de cette grille, tous les programmes locaux de chaque chaîne. Pour mieux comprendre, ceci pourrait s'apparenter au fonctionnement par décrochages locaux, chaque chaîne restant maître de ses programmes, du contenu, du choix éditorial, de son habillage et de son traitement de l'information et des émissions, mais moins des moments de diffusion des différentes thématiques (culture, sport, infos,...). Cela permettrait ainsi aux annonceurs de savoir qu'ils peuvent diffuser un spot publicitaire sur le réseau de chaînes locales juste avant les informations, par exemple, et ce en même temps sur toutes les grandes agglomérations françaises équipées.

Le projet semble être intéressant, efficace, mais il ne peut pas aboutir en quelques mois. En premier lieu parce que le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) s'oppose pour

l'instant à la création de ce type de réseau national. Ensuite parce qu'il reste à créer d'autres nombreuses stations locales pour révéler un maillage suffisant pour que ce réseau devienne intéressant. Il faut également que ces stations travaillent entre elles et trouvent les accords nécessaires à la création d'une grille commune. Ce qui n'est pas chose facile vu les disparités entre villes, les disparités de leurs moyens financiers et techniques, ainsi que la différence temps de programmes « frais » créés chaque jour, et ce même si on l'a vu, ces télévisions proposent souvent le même type d'émissions...

Le chemin est encore long, mais l'arrivée de nouvelles chaînes devrait bousculer le processus, et créer de plus en plus de liens de travail et d'entente entre celles-ci.

2) Mettre en avant les avantages de la multi diffusion.

En effet, la multi diffusion, ou la diffusion en boucle, procure de nombreux avantages pour les annonceurs, et doit être non seulement exploiter dans le choix de la programmation publicitaire, mais également mis en avant dans la démarche commerciale.

Seules ces télévisions locales proposent réellement une multi diffusion chaque jour dans leurs programmes, puisque 2h de productions nouvelles en moyenne par jour ne peuvent mathématiquement pas remplir une journée de 24h, car ces télévisions, et c'est aussi leur avantage, diffusent 24h/24. Alors le tout est de mettre en avant un certain fait, et surtout d'en avoir conscience pour l'utiliser avec un effet maximum. Chaque téléspectateur regarde en moyenne 30 minutes par jour la chaîne. Et ce, réparti plus ou moins régulièrement tout au long de la journée, avec des périodes de pointes sur lesquels les annonceurs se doivent d'être présents. Mais l'efficacité est maximum : s'ils décident d'annoncer sur des émissions culturelles, parce que correspondant à leur image, leur produit, leur cible, tout du moins à leurs désirs..., et bien ils sont quasi certains de toucher le public visé, puisqu'il y aura bien un moment de la journée, ou de la semaine, grâce à la multi diffusion, où celui-ci pourra regarder son émission culturelle. Et ceci fonctionne pour tous les types de programmes, pour chaque thématique.

Ainsi, l'annonceur, sur ces télévisions locales, n'achète pas la diffusion d'un spot publicitaire à un moment donné, mais achète des « paquets » de spots, sur une période plus ou moins longue donnée, et s'associe très souvent à une thématique donnée.

Aujourd'hui, de plus en plus d'annonceurs fonctionnent de la sorte, mais beaucoup fonctionnent encore en bouche trou d'espaces ou de liaisons de programmes mal comblés. Ce n'est pas le cas partout, mais il me semble nécessaire de développer une

interaction constructive entre l'annonceur et leurs stations locales, afin de créer une réelle stratégie de diffusion publicitaire exploitant et amplifiant ainsi les avantages proposés par la multi diffusion.

3) La création d'une grande régie publicitaire nationale.

Les chaînes locales s'organisent. Déjà regroupées en régies publicitaires, soit par exemple au sein de Lagardère Active Publicité pour cinq d'entre elles, soit dans un Groupement d'Intérêt Economique (GIE) pour notamment les chaînes de l'Ouest, l'idée d'une vaste régie publicitaire nationale est en train de travailler dans les esprits. Certains clament même « Il n'y aura pas de salut sans un regroupement purement commercial ». En effet, il apparaît que pour attirer les annonceurs nationaux, l'offre ne doit pas se faire au dessous de 10 millions de téléspectateurs potentiels, sans quoi ceux-ci n'annonceront pas sur ce type de médias, et les structures locales s'avèreront difficile à s'équilibrer financièrement, même sur le long terme. Pour le moment donc, les télévisions locales existantes discutent du futur, en faisant des essais de regroupement à petite échelle, peut-être pour mieux faire exister et fonctionner la grande structure à venir. Mais pour cela, il faudra attendre que toutes les télé prévues soient créées, c'est-à-dire pour les prévisions actuelles, un total de 15 télévisions de ville hertziennes. Ainsi, ces 15 télévisions qui sont programmées par le CSA devraient faire un maillage qui sera enfin une offre publicitaire nationale cohérente, et ce avant 2007. Cette date correspond à quelques mois près à l'ouverture quasi-totale du marché publicitaire aux secteurs interdits, ce qui pose d'emblé un autre problème de timing et d'organisation pour que ce réseau de télévisions locales puissent profiter de ce gâteau, avant que le national ne leur en laisse plus que des miettes... Beaucoup reste encore à faire dans ce domaine également...

II. Les réels enjeux.

A. Les moyens.

1) Politiques.

Le gouvernement a commandé de nombreuses études sur l'évolution des télévisions locales, mais également suite à l'évolution de la Télévision Numérique Terrestre, dont nous parlerons en dernière partie. Et grâce à ces études, et à l'intérêt porté par la France sur les télévisions locales, mais également grâce à la constatation du retard français dans la matière, face aux autres pays européens, des nouvelles règles spécifiques ont été ou vont être créées. Elles correspondent également aux vœux politiques de décentralisation, fait aujourd'hui plus que jamais d'actualité.

La réglementation va alors tendre à lui faire obtenir le statut de « Média audiovisuel le plus favorisé » par :

- Des allègements financiers, grâce à une future réforme de la taxe sur les messages publicitaires, désavantageuse pour les petites structures, dont le calcul risque d'être revu pour les télévisions locales.

- Les télévisions locales seront exonérées pour la plupart de la contribution à la production audiovisuelle des chaînes.

- Ouverture en premier lieu pour ces télévisions des secteurs interdit de la publicité. On l'a vu récemment, la grande distribution a été autorisée à diffuser des spots publicitaires uniquement sur ce type de média. L'ouverture devrait continuer de manière progressive et raisonnée, pour permettre l'accès à des ressources publicitaires aujourd'hui réservés à d'autres supports. « Champion » a été le premier à diffuser des spots dès la date effective de l'autorisation, mais ce de façon très fébrile. La grande distribution n'a pas l'air de vouloir se jeter sur l'opportunité, le contenu des messages qu'ils sont autorisés à diffuser ne permettant pas de les inciter à faire de réelles campagnes sur ce média.

- Dégagement de nouvelles fréquences analogique pour permettre aux télévisions locales d'exister. C'est grâce à cela que de nouveaux appels à candidatures ont pu être lancés.

- Allègement des obligations et contraintes, notamment en terme de timing publicitaire, c'est-à-dire la durée moyenne de publicité diffusée par heure, ou encore de nombreux autres rapports et formalités dont pourront se passer ces chaînes.

- Adaptation des règles anti-concentration dans le secteur, puisque l'impossibilité de posséder plus de 50% du capital d'une chaîne locale hertzienne devrait être levée, la règle visant à interdire de cumuler des autorisations hertziennes nationales ET locales devrait être assouplie, etc...

Le gouvernement Français fait donc de nombreux efforts pour développer ce média, et rattraper son retard face aux autres pays, qui possèdent quasi tous un réseau important de télévisions locales à succès, couvrant pour la plupart la majeure partie du territoire de ces pays.

2) Le maillage de la France, les nouvelles télévisions à venir.



Plusieurs autres appels aux candidatures pour de futures télévisions locales ont été lancés ces dernières années : à Nantes le 23 avril 2002, à Montpellier, à Nîmes et à Marseille le 25 novembre 2003, au Mans, à Orléans et à Tours le 27 janvier 2004 et à Angers, à Grenoble le 30 mars 2004. Des investigations techniques sont en cours pour

un futur appel aux candidatures à Lille. Ainsi, après l'apparition de toutes ces futures télévisions de ville, nous aurons à peu près un maillage de la France regroupant plus de 10 millions de téléspectateurs, et réparti en France, notamment dans les zones les plus urbanisées, comme nous pouvons le constater dans la carte ci-contre.

Le paysage audiovisuel local commence à prendre forme et à s'installer, si ce n'est techniquement, ni en terme de contenu, elle l'est au moins géographiquement...

B. Un nouveau paysage audiovisuel local : uniformisation et adaptation.

Alors on l'a vu, les difficultés techniques, législatives, financières, etc...ne sont pas sans poser de nombreux problèmes, et l'avenir de ces télévisions reste incertain, même si on commence à voir une éclaircie à l'horizon. Mais à mon avis une subtile difficulté transparaît et doit être mis en évidence, obligeant les chaînes actuelles et locales à danser sur une lame de rasoir. En effet on peut se poser la question de savoir comment elles vont faire pour répondre à un besoin essentiel d'uniformisation entre elles, due par la syndication future quasi obligatoire des chaînes locales, pour répondre aux besoins des annonceurs nationaux, et de l'autre côté s'adapter, répondre au plus près aux besoins très différents de chacune des villes concernées. Car dans l'absolu et au premier abord, il y a un paradoxe. C'est à mon avis l'aptitude de chaque chaîne à trouver le meilleur compromis qui définira la réussite future : une proposition de programmes et un traitement

des informations et des émissions aux goûts de chacune des villes, le tout incrusté comme un puzzle, au sein d'un modèle élargi régissant les télévisions locales.

Car du côté de la syndication aussi il faudra trouver le juste milieu : ne pas trop en imposer aux entités indépendantes pour leur laisser une organisation adaptée, mais proposer assez pour que les annonceurs nationaux puissent se reconnaître dans toutes les télévisions locales en même temps, et fonction de leurs besoins. Il faudra donc travailler main dans la main avec les législateurs, les télévisions, les responsables de la syndication et les annonceurs nationaux, pour trouver la meilleure solution.

Ainsi, il pourrait peut-être être intéressant de donner une piste sur laquelle travailler, c'est-à-dire celle des modules. En effet chacune des télévisions propose des émissions qui lui sont propres, mais au fond qui se ressemblent, du moins dans leurs thématiques. Ce serait peut-être bien au sein de ces thématiques qu'il faudrait travailler pour que, sans changer foncièrement le contenu des émissions et/ou les émissions elles-mêmes, elles puissent être réorganisées et identifiées. Je m'explique : il s'agirait ici d'identifier des grandes thématiques qui pourraient être communes à toutes les chaînes, et qui seraient suffisamment identifiables par les annonceurs en général, et notamment nationaux. Au sein de ces grandes thématiques, une charte généraliste pourrait encadrer le contenu, de manière à ne pas retrouver, par exemple, une retransmission sportive dans une thématique musicale. Mais la composition de ces thématiques, je parle ici en terme de contenu des émissions, de traitement ou encore d'habillage, serait bien évidemment laissé à la libre adaptation de chaque télé d'agglomération en fonction de la spécificité. Ainsi, des tranches horaires pourraient être définies pour la diffusion de certaines thématiques au niveau de toutes les télévisions locales, de manière à proposer une offre cohérente aux annonceurs, mais qui préserve la spécificité nécessaire correspondant à la réalité locale. A travailler...

C. La Télévision Numérique Terrestre (TNT) : avenir du local ?

L'avenir du paysage des télévisions locales grâce à la TNT se voit ouvrir la porte en grand...mais le chemin à parcourir pour y arriver est empli de nombreux choix à faire encore, et donc de nombreuses incertitudes...

1) La TNT, en bref...

Ce procédé permettra aux foyers de recevoir une offre de 33 chaînes (8 publiques, 22 privées et 3 locales) en qualité numérique, et ce par l'antenne « râteau » classique, reliée à un simple décodeur. Le procédé numérique arrivera ainsi à diffuser 6 chaînes par canal, au lieu d'un seul possible actuellement. Il devrait y avoir à terme une quinzaine de chaînes gratuites, les autres seront payantes. La France devrait être à terme quadrillée par un relais de 110 émetteurs, aux environs de 2008, avec une ouverture prévu de 29 premiers sites fin 2004, début 2005.

2) Les télévisions locales et la TNT.

La planification effectuée par le CSA a ainsi réservée 3 canaux pour les télévisions locales privées. Le déploiement de la Télévision Numérique Terrestre offre ainsi l'occasion de limiter la contrainte de la rareté des fréquences, qui figure parmi les difficultés qui font obstacle au développement des stations locales. Mais à court ou moyen terme, la TNT ne donnera certainement pas les résultats escomptés. Car les émetteurs principaux déployés en premier lieu ne permettront pas à une chaîne locale d'obtenir une zone précise de diffusion, correspondant à sa cible. Il n'y aura pas de réelle adéquation entre la zone de diffusion et la zone de couverture adaptée à ces canaux locaux.

Mais d'autres problèmes subsistent : il faudra attendre que la majeure partie de la population soit équipée en décodeurs, sinon, émettre en numérique sans avoir une population initialisée n'amènera pas beaucoup de public. Cela entraîne d'autant plus un surcoût pour les chaînes mises en place avant l'avènement de la TNT, qui émettent en analogique, et qui devront alors émettre également en simultané en numérique. Et enfin la place de ces télévisions locales face aux canaux nationaux, qui dans l'offre numérique pèseront un poids lourd, au moins grâce à leur communication écrasante, risquant d'amaigrir la marge laissée aux locales. Intéressant, mais à suivre de près donc...

Conclusion

Pour conclure, le paysage des télévisions locales à venir devra encore beaucoup évoluer par rapport à ce dont nous avons à notre connaissance à ce jour. Ce média, pour obtenir une reconnaissance et une réussite optimale, devrait s'axer sur un trinôme gagnant :

- Pour les investisseurs : les entreprises ou les groupes verront leur salut dans un outil lucratif de diversification, notamment les groupes médias et audiovisuels, pour qui la migration des français vers le local est, soit une nouvelle source de revenus publicitaires, soit un moyen de combler et recapter la fuite des clients actuels par ce nouveau média,
- Pour les annonceurs : ça sera la mise à disposition d'un nouveau moyen de communication, qui devra être flexible, proche des gens, de la cible annonceurs et toucher une population importante. Les annonceurs, à terme, seront tant locaux que nationaux, avec un impact répondant du mieux possible à l'échelle désirée par ceux-ci,
- Pour les spectateurs : ce sera une offre cohérente, de proximité, qui lui sera facilement accessible, tant en terme de réception, que de contenu, et surtout dans laquelle il pourra se reconnaître personnellement, et se rendre acteur de sa télévision. Le tout dans un contexte personnalisé mais uniformisé à l'échelle française.

La télévision locale devrait alors, après le long travail qui l'attend encore, devenir rentable à plus ou moins long terme, et permettre ainsi son développement, notamment en terme de production fraîche, pour le moment limité faute de financement. Si nous arrivons à un paysage audiovisuel local totalement modelé, ce basant sur les résultats des autres pays européens, il pourrait alors y avoir beaucoup de changements dans les mentalités des téléspectateurs français, des annonceurs et des investisseurs...

Nous avons une idée de l'avenir, les pronostiques restent ouverts, les idées les bienvenues, les solutions en approche, mais encore bien lointaines...

BIBLIOGRAPHIE

- Magazines « Stratégies »
- Rapport de la direction du développement des médias : « Quelles perspectives de développement pour les télévisions locales ? », Mai 2003.
- Direction du développement des médias : www.ddm.gouv.fr
- le web de l'humanité : www.humanité.presse.fr
- Rapport de
- Conseil supérieur de l'audiovisuel : www.csa.fr
- Relevé des auditions publiques d'appels à candidatures
- Etudes Eurostaf et www.eurostaf.fr
- Documents réalisés et internes à Clermont 1^{ère} et www.clermont1ere.com
- Télé Lyon Métropole : www.tlm.fr
- Télé Toulouse : www.tlt.fr
- CSA la lettre, mars 2003.
- www.01net.com
- Association des villes pour le câble et le multimédia : www.avicam.org
- www.tvwebregions.com
- CB News
- www.tdf.fr

TABLE DES MATIERES

SOMMAIRE	1
INTRODUCTION	2
PARTIE 1 : Les acteurs de la télévision locale : Qui ? Pourquoi ? Comment ?	3
I. Tour d'horizon des télévisions locales.	3
A. Les différents formats de télévision de proximité.	3
B. Les acteurs d'aujourd'hui.	4
1) Les groupes de Presse Quotidienne Régionale.	4
2) Les grands opérateurs nationaux de l'audiovisuel.	5
a) La diversification dans le local des groupes nationaux.	5
b) Les appels à candidatures des tés locales attirent le national.	5
c) Décrochages locaux de M6 et France 3 : renforcement de la stratégie.	6
II. Le local dans la télévision : quel marché ?	8
A. Le marché aval d'une télévision locale.	8
B. Le marché amont d'une télévision locale.	8
C. L'évolution des marchés publicitaires, implication pour les médias locaux.	9
D. Le financement des télévisions locales	10
PARTIE 2 : Jeux et enjeux en télévisions locales.	12
I. Une télévision locale, comment ça marche ?	12
A. Les grilles de programmes actuelles et leurs évolutions.	12
B. Recette de la réussite : auprès du public et auprès des annonceurs.	13
1) Une syndication des programmes.	14
2) Mettre en avant les avantages de la multi diffusion.	15
3) La création d'une grande régie publicitaire nationale.	16
II. Les réels enjeux.	16
A. Les moyens.	16
1) Politiques.	16
2) Le maillage de la France, les nouvelles télévisions à venir.	18
B. Un nouveau paysage audiovisuel local : uniformisation et adaptation.	18
C. La Télévision Numérique Terrestre (TNT) : avenir du local ?	19
1) La TNT, en bref...	19
2) Les télévisions locales et la TNT.	20
Conclusion	21
BIBLIOGRAPHIE	22
TABLE DES MATIERES	23

GNU Free Documentation License

Version 1.2, November 2002

Copyright (C) 2000,2001,2002 Free Software Foundation, Inc.

59 Temple Place, Suite 330, Boston, MA 02111-1307 USA

Everyone is permitted to copy and distribute verbatim copies of this license document, but changing it is not allowed.

0. PREAMBLE

The purpose of this License is to make a manual, textbook, or other functional and useful document "free" in the sense of freedom: to assure everyone the effective freedom to copy and redistribute it, with or without modifying it, either commercially or noncommercially. Secondly, this License preserves for the author and publisher a way to get credit for their work, while not being considered responsible for modifications made by others.

This License is a kind of "copyleft", which means that derivative works of the document must themselves be free in the same sense. It complements the GNU General Public License, which is a copyleft license designed for free software.

We have designed this License in order to use it for manuals for free software, because free software needs free documentation: a free program should come with manuals providing the same freedoms that the software does. But this License is not limited to software manuals; it can be used for any textual work, regardless of subject matter or whether it is published as a printed book. We recommend this License principally for works whose purpose is instruction or reference.

1. APPLICABILITY AND DEFINITIONS

This License applies to any manual or other work, in any medium, that contains a notice placed by the copyright holder saying it can be distributed under the terms of this License. Such a notice grants a world-wide, royalty-free license, unlimited in duration, to use that work under the conditions stated herein. The "Document", below, refers to any such manual or work. Any member of the public is a licensee, and is addressed as "you". You accept the license if you copy, modify or distribute the work in a way requiring permission under copyright law.

A "Modified Version" of the Document means any work containing the Document or a portion of it, either copied verbatim, or with modifications and/or translated into another language.

A "Secondary Section" is a named appendix or a front-matter section of the Document that deals exclusively with the relationship of the publishers or authors of the Document to the Document's overall subject (or to related matters) and contains nothing that could fall directly within that overall subject. (Thus, if the Document is in part a textbook of mathematics, a Secondary Section may not explain any mathematics.) The relationship could be a matter of historical connection with the subject or with related matters, or of legal, commercial, philosophical, ethical or political position regarding them.

The "Invariant Sections" are certain Secondary Sections whose titles are designated, as being those of Invariant Sections, in the notice that says that the Document is released under this License. If a section does not fit the above definition of Secondary then it is not allowed to be designated as Invariant. The Document may contain zero Invariant Sections. If the Document does not identify any Invariant Sections then there are none.

The "Cover Texts" are certain short passages of text that are listed, as Front-Cover Texts or Back-Cover Texts, in the notice that says that the Document is released under this License. A Front-Cover Text may be at most 5 words, and a Back-Cover Text may be at most 25 words.

A "Transparent" copy of the Document means a machine-readable copy, represented in a format whose specification is available to the general public, that is suitable for revising the document straightforwardly with generic text editors or (for images composed of pixels) generic paint programs or (for drawings) some widely available drawing editor, and that is suitable for input to text formatters or for automatic translation to a variety of formats suitable for input to text formatters. A copy made in an otherwise Transparent file format whose markup, or absence of markup, has been arranged to thwart or discourage subsequent modification by readers is not Transparent. An image format is not Transparent if used for any substantial amount of text. A copy that is not "Transparent" is called "Opaque".

Examples of suitable formats for Transparent copies include plain ASCII without markup, Texinfo input format, LaTeX input format, SGML or XML using a publicly available DTD, and standard-conforming simple HTML, PostScript or PDF designed for human modification. Examples of transparent image formats include PNG, XCF and JPG. Opaque formats

include proprietary formats that can be read and edited only by proprietary word processors, SGML or XML for which the DTD and/or processing tools are not generally available, and the machine-generated HTML, PostScript or PDF produced by some word processors for output purposes only.

The "Title Page" means, for a printed book, the title page itself, plus such following pages as are needed to hold, legibly, the material this License requires to appear in the title page. For works in formats which do not have any title page as such, "Title Page" means the text near the most prominent appearance of the work's title, preceding the beginning of the body of the text.

A section "Entitled XYZ" means a named subunit of the Document whose title either is precisely XYZ or contains XYZ in parentheses following text that translates XYZ in another language. (Here XYZ stands for a specific section name mentioned below, such as "Acknowledgements", "Dedications", "Endorsements", or "History".) To "Preserve the Title" of such a section when you modify the Document means that it remains a section "Entitled XYZ" according to this definition.

The Document may include Warranty Disclaimers next to the notice which states that this License applies to the Document. These Warranty Disclaimers are considered to be included by reference in this License, but only as regards disclaiming warranties: any other implication that these Warranty Disclaimers may have is void and has no effect on the meaning of this License.

2. VERBATIM COPYING

You may copy and distribute the Document in any medium, either commercially or noncommercially, provided that this License, the copyright notices, and the license notice saying this License applies to the Document are reproduced in all copies, and that you add no other conditions whatsoever to those of this License. You may not use technical measures to obstruct or control the reading or further copying of the copies you make or distribute. However, you may accept compensation in exchange for copies. If you distribute a large enough number of copies you must also follow the conditions in section 3.

You may also lend copies, under the same conditions stated above, and you may publicly display copies.

3. COPYING IN QUANTITY

If you publish printed copies (or copies in media that commonly have printed covers) of the Document, numbering more than 100, and the Document's license notice requires Cover Texts, you must enclose the copies in covers that carry, clearly and legibly, all these Cover Texts: Front-Cover Texts on the front cover, and Back-Cover Texts on the back cover. Both covers must also clearly and legibly identify you as the publisher of these copies. The front cover must present the full title with all words of the title equally prominent and visible. You may add other material on the covers in addition. Copying with changes limited to the covers, as long as they preserve the title of the Document and satisfy these conditions, can be treated as verbatim copying in other respects.

If the required texts for either cover are too voluminous to fit legibly, you should put the first ones listed (as many as fit reasonably) on the actual cover, and continue the rest onto adjacent pages.

If you publish or distribute Opaque copies of the Document numbering more than 100, you must either include a machine-readable Transparent copy along with each Opaque copy, or state in or with each Opaque copy a computer-network location from which the general network-using public has access to download using public-standard network protocols a complete Transparent copy of the Document, free of added material. If you use the latter option, you must take reasonably prudent steps, when you begin distribution of Opaque copies in quantity, to ensure that this Transparent copy will remain thus accessible at the stated location until at least one year after the last time you distribute an Opaque copy (directly or through your agents or retailers) of that edition to the public.

It is requested, but not required, that you contact the authors of the Document well before redistributing any large number of copies, to give them a chance to provide you with an updated version of the Document.

4. MODIFICATIONS

You may copy and distribute a Modified Version of the Document under the conditions of sections 2 and 3 above, provided that you release the Modified Version under precisely this License, with the Modified Version filling the role of the Document, thus licensing distribution and modification of the Modified Version to whoever possesses a copy of it. In addition, you must do these things in the Modified Version:

- A. Use in the Title Page (and on the covers, if any) a title distinct from that of the Document, and from those of previous versions (which should, if there were any, be listed in the History section of the Document). You may use the same title as a previous version if the original publisher of that version gives permission.
- B. List on the Title Page, as authors, one or more persons or entities responsible for authorship of the modifications in the Modified Version, together with at least five of the principal authors of the Document (all of its principal authors, if it has fewer than five), unless they release you from this requirement.
- C. State on the Title page the name of the publisher of the Modified Version, as the publisher.
- D. Preserve all the copyright notices of the Document.
- E. Add an appropriate copyright notice for your modifications adjacent to the other copyright notices.
- F. Include, immediately after the copyright notices, a license notice giving the public permission to use the Modified Version under the terms of this License, in the form shown in the Addendum below.
- G. Preserve in that license notice the full lists of Invariant Sections and required Cover Texts given in the Document's license notice.
- H. Include an unaltered copy of this License.
- I. Preserve the section Entitled "History", Preserve its Title, and add to it an item stating at least the title, year, new authors, and publisher of the Modified Version as given on the Title Page. If there is no section Entitled "History" in the Document, create one stating the title, year, authors, and publisher of the Document as given on its Title Page, then add an item describing the Modified Version as stated in the previous sentence.
- J. Preserve the network location, if any, given in the Document for public access to a Transparent copy of the Document, and likewise the network locations given in the Document for previous versions it was based on. These may be placed in the "History" section. You may omit a network location for a work that was published at least four years before the Document itself, or if the original publisher of the version it refers to gives permission.
- K. For any section Entitled "Acknowledgements" or "Dedications", Preserve the Title of the section, and preserve in the section all the substance and tone of each of the contributor acknowledgements and/or dedications given therein.
- L. Preserve all the Invariant Sections of the Document, unaltered in their text and in their titles. Section numbers or the equivalent are not considered part of the section titles.
- M. Delete any section Entitled "Endorsements". Such a section may not be included in the Modified Version.
- N. Do not retitle any existing section to be Entitled "Endorsements" or to conflict in title with any Invariant Section.

O. Preserve any Warranty Disclaimers.

If the Modified Version includes new front-matter sections or appendices that qualify as Secondary Sections and contain no material copied from the Document, you may at your option designate some or all of these sections as invariant. To do this, add their titles to the list of Invariant Sections in the Modified Version's license notice. These titles must be distinct from any other section titles.

You may add a section Entitled "Endorsements", provided it contains nothing but endorsements of your Modified Version by various parties--for example, statements of peer review or that the text has been approved by an organization as the authoritative definition of a standard.

You may add a passage of up to five words as a Front-Cover Text, and a passage of up to 25 words as a Back-Cover Text, to the end of the list of Cover Texts in the Modified Version. Only one passage of Front-Cover Text and one of Back-Cover Text may be added by (or through arrangements made by) any one entity. If the Document already includes a cover text for the same cover, previously added by you or by arrangement made by the same entity you are acting on behalf of, you may not add another; but you may replace the old one, on explicit permission from the previous publisher that added the old one.

The author(s) and publisher(s) of the Document do not by this License give permission to use their names for publicity for or to assert or imply endorsement of any Modified Version.

5. COMBINING DOCUMENTS

You may combine the Document with other documents released under this License, under the terms defined in section 4 above for modified versions, provided that you include in the combination all of the Invariant Sections of all of the original documents, unmodified, and list them all as Invariant Sections of your combined work in its license notice, and that you preserve all their Warranty Disclaimers.

The combined work need only contain one copy of this License, and multiple identical Invariant Sections may be replaced with a single copy. If there are multiple Invariant Sections with the same name but different contents, make the title of each such section unique by adding at the end of it, in parentheses, the name of the original author or publisher of that section if known, or else a unique number. Make the same adjustment to the section titles in the list of

Invariant Sections in the license notice of the combined work.

In the combination, you must combine any sections Entitled "History" in the various original documents, forming one section Entitled "History"; likewise combine any sections Entitled "Acknowledgements", and any sections Entitled "Dedications". You must delete all sections Entitled "Endorsements".

6. COLLECTIONS OF DOCUMENTS

You may make a collection consisting of the Document and other documents released under this License, and replace the individual copies of this License in the various documents with a single copy that is included in the collection, provided that you follow the rules of this License for verbatim copying of each of the documents in all other respects.

You may extract a single document from such a collection, and distribute it individually under this License, provided you insert a copy of this License into the extracted document, and follow this License in all other respects regarding verbatim copying of that document.

7. AGGREGATION WITH INDEPENDENT WORKS

A compilation of the Document or its derivatives with other separate and independent documents or works, in or on a volume of a storage or distribution medium, is called an "aggregate" if the copyright resulting from the compilation is not used to limit the legal rights of the compilation's users beyond what the individual works permit. When the Document is included in an aggregate, this License does not apply to the other works in the aggregate which are not themselves derivative works of the Document.

If the Cover Text requirement of section 3 is applicable to these copies of the Document, then if the Document is less than one half of the entire aggregate, the Document's Cover Texts may be placed on covers that bracket the Document within the aggregate, or the electronic equivalent of covers if the Document is in electronic form. Otherwise they must appear on printed covers that bracket the whole aggregate.

8. TRANSLATION

Translation is considered a kind of modification, so you may

distribute translations of the Document under the terms of section 4. Replacing Invariant Sections with translations requires special permission from their copyright holders, but you may include translations of some or all Invariant Sections in addition to the original versions of these Invariant Sections. You may include a translation of this License, and all the license notices in the Document, and any Warranty Disclaimers, provided that you also include the original English version of this License and the original versions of those notices and disclaimers. In case of a disagreement between the translation and the original version of this License or a notice or disclaimer, the original version will prevail.

If a section in the Document is Entitled "Acknowledgements", "Dedications", or "History", the requirement (section 4) to Preserve its Title (section 1) will typically require changing the actual title.

9. TERMINATION

You may not copy, modify, sublicense, or distribute the Document except as expressly provided for under this License. Any other attempt to copy, modify, sublicense or distribute the Document is void, and will automatically terminate your rights under this License. However, parties who have received copies, or rights, from you under this License will not have their licenses terminated so long as such parties remain in full compliance.

10. FUTURE REVISIONS OF THIS LICENSE

The Free Software Foundation may publish new, revised versions of the GNU Free Documentation License from time to time. Such new versions will be similar in spirit to the present version, but may differ in detail to address new problems or concerns. See <http://www.gnu.org/copyleft/>.

Each version of the License is given a distinguishing version number. If the Document specifies that a particular numbered version of this License "or any later version" applies to it, you have the option of following the terms and conditions either of that specified version or of any later version that has been published (not as a draft) by the Free Software Foundation. If the Document does not specify a version number of this License, you may choose any version ever published (not as a draft) by the Free Software Foundation.