

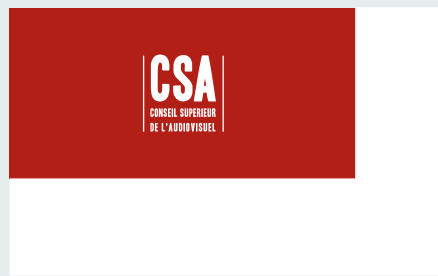
2014



BILANTV

2014

2017



BILANTV

2018

SOMMAIRE

05 EDITO

Tout le temps, partout, de chez nous
Dominique Vosters (Président du CSA)

06 PAYSAGE

07 Carte blanche

Boris Portnoy (KNTV)

08 Les chaînes privées, les chaînes publiques

10 Les évolutions du paysage télévisuel

11 Vent de fraîcheur sur AB3 ?

Interview de Philippe Zrihen

Les chaînes « délocalisées »

12 La Trois, promesses tenues ?

14 Télévisions locales : le 13^e acteur

16 CONSOMMATION

17 Carte blanche

Patrick Tillieux (Red Bee Media)

18 La consommation télévisuelle : parts de marché, audiences

22 L'audience des télévisions locales

*Interview de Christophe Lheureux
(Média 13)*

24 Télévision : le juste prix ?

*Face à face Thierry Tacheny (Divedia)
et Davis Wiame (Test-Achats)*

26 Les nouveaux usages et l'expérience utilisateur

28 PROGRAMMATION

29 Carte blanche

Jean-Charles Dekeyzer (Belgacom)

30 Les programmes belges francophones

32 L'information à géométrie variable

*Interview de Fabrice Grosfilley
(Télé Bruxelles)*

34 Sport et télévision : duo gagnant

38 L'apogée des séries

38 CITOYENNETÉ

41 Carte blanche

Anne Poncelet

(On n'est pas des pigeons, RTBF)

42 Accès à l'antenne

44 Égalité, diversité : comment le petit écran nous reflète-t-il ?

46 CRÉATION

47 Carte blanche

Aurélië Berckmans (IAD)

48 La production audiovisuelle indépendante

Le soutien à la production

50 L'exposition des artistes et des œuvres

52 L'animation en mouvement

*Interview de Thibault Barras
(Dreamwall)*

54 ENTREPRENDRE

55 Carte blanche

Alex Coene (Canal Z)

56 Emploi et financement

58 TV Prod : un nouvel acteur

Interview de Frédéric Ledoux (TV prod)

60 LÉGISLATION

61 Carte blanche

*André Boulvin (Fédération
des télévisions locales)*

62 Les trois axes de la réforme des télévisions locales

64 RTBF : focus sur le nouveau contrat de gestion

67 Loudness

*Trois questions à Bernard
Vandenhooft (RMB)*

68 Le déploiement de la télévision de service public, au cœur de l'audiovisuel européen

DÉJÀ PARUS



Disponibles sur
<http://csa.be/documents/categorie/37>



Dominique VOSTERS
Président du CSA

TOUT LE TEMPS, PARTOUT, DE CHEZ NOUS

La télévision est et reste un média de masse qui aligne des chiffres impressionnants. En 2012, elle touche trois quarts de la population francophone belge en moyenne quotidienne. Le téléspectateur actif lui consacre 305 minutes par jour. 95% de cette consommation se fait à la maison. Fin 2013, la fiction transfrontalière *Rien à déclarer* mobilise plus d'un million de téléspectateurs, juste un peu plus que le match qualificatif pour la Coupe du Monde Croatie/Belgique.

EDITORIAL

Les chaînes qui visent le public de la Fédération Wallonie-Bruxelles (FWB) ont conforté leur position en 2012, même si la concurrence française reste forte. Depuis 2010, deux nouvelles chaînes sont apparues, issues de professionnels confirmés mais radicalement différentes : LA TROIS de la RTBF et STAR TV du producteur indépendant KNTV. Celles-ci complètent un paysage déjà fort diversifié qui tend à rencontrer les publics de l'espace francophone belge.

Informers et divertir sont manifestement les termes de l'alliance qui unit les publics et les chaînes de télévision francophones belges. Informers et divertir sont manifestement les termes de l'alliance qui unit les publics et les chaînes de télévision francophones belges. C'est dans ces créneaux et en se fondant sur des images de marque fortes qu'elles font face à la concurrence médiatique mondialisée. Seule condition : être créatives et pouvoir valoriser leurs contenus.

La production belge francophone représente plus de 180 heures dans les grilles d'automne 2013. Si l'essentiel est proposé par le service public (RTBF et télévisions locales) et si l'information en constitue une forte proportion, c'est aussi du secteur privé et des domaines de la fiction et du divertissement que cette production est issue. Alors que le cinéma francophone belge existe parce que des auteurs, des réalisateurs et des acteurs ont été soutenus par des politiques publiques, notamment en télévision, le moment n'est-il pas venu de porter une industrie de la production télévisuelle indépendante, tant au titre du développement économique que de la promotion de la diversité culturelle ?

La création en 2013 de TV PROD, l'union professionnelle des producteurs indépendants de télévision, est le signe que ce secteur entend répondre aux défis lancés par de nouveaux instruments de politique audiovisuelle. La place accrue réservée à la production indépendante dans le contrat de gestion 2013-2017 de la RTBF et la mise en œuvre du *Plan TV 2015* en faveur de la production indépendante - auquel participe activement le CSA - constituent, en effet, de nouvelles opportunités à saisir par nos producteurs indépendants.

Dans un contexte de concurrence accrue et mondialisé, les appels à projets se sont multipliés en vue de renouveler les grilles des chaînes qui ciblent le public de la FWB. Le défi est désormais de produire les projets retenus et de les mettre à l'antenne. Et, pourquoi pas, d'exporter les séries comme les concepts d'émission qui sortiront du laboratoire que peut devenir la FWB, avec l'aide de l'Observatoire des tendances mis en œuvre par Wallonie-Bruxelles International ? La taille du marché de la FWB limitant les moyens disponibles pour la production originale, elle impose aux producteurs et réalisateurs de faire preuve de créativité pour utiliser au mieux ces moyens, ce qui est aussi un atout en vue de développer des projets à vocation internationale.

Une même rigueur s'impose aux télévisions locales qui, à leur niveau, ont aussi choisi de travailler de concert pour mieux satisfaire leur public sur chaque marché local. Un esprit « réseau » s'est développé et des émissions à ancrage local sont désormais diffusées à l'échelle de Bruxelles et de la Wallonie. Ce développement original est issu à la fois d'une plus grande harmonisation des grilles voulue par les conventions conclues entre les TVL et le Gouvernement et qui sont entrées en vigueur en janvier 2013 et de la volonté de coopération de ces chaînes locales, tant au travers de leur Fédération que du GIE Inter TV.

Entre le modèle payant né à la fin des années 80 et le modèle de l'appareillement gratuit issu de la culture Internet, la question du juste prix de la télévision se pose plus que jamais. L'étroitesse du marché de la FWB pose une limite. Il revient toutefois à l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur de la télévision, jusqu'au téléspectateur, de s'interroger sur le rapport qualité-prix du média qui informe et divertit, avec une telle intensité et une telle proximité, le public francophone belge.

PAYSAGE



LA TRANSITION NUMÉRIQUE S'ACCOMPAGNE D'UNE AUGMENTATION DU NOMBRE DE CHAÎNES DISPONIBLES. AU MILIEU DE CETTE OFFRE ABONDANTE, QUELLES SONT LES TÉLÉVISIONS QUI S'ADRESSENT AUX TÉLÉSPECTATEURS BELGES FRANCOPHONES ? COMMENT LE PAYSAGE TÉLÉVISUEL DE LA FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES POURSUIT-IL SON DÉVELOPPEMENT ?



Fondateur de KNTV il y a plus de 30 ans, **Boris Portnoy** est le pionnier de la production indépendante en Fédération Wallonie-Bruxelles. Sa société est notamment à l'origine de plusieurs valeurs sûres des grilles de RTL Belgium : *71, Indices, Clé sur porte ou encore Enquêtes*. Aujourd'hui devenu patron de chaîne, il raconte en six mots clés l'aventure Star TV.

CARTE BLANCHE

DIVERSIFICATION

Dans un univers audiovisuel bousculé, chamboulé et en évolution constante, un producteur de programmes comme KNTV se devait de diversifier ses activités et de valoriser son savoir-faire. Dès lors, la création d'une chaîne de télévision de niche qui n'existait pas sur le marché local s'est imposée telle une évidence. KNTV est une entreprise devenue leader dans le domaine de la production de programmes en Fédération Wallonie-Bruxelles. La suite logique était de développer une fenêtre de diffusion spécifique pour s'assurer que nos contenus fédérateurs touchent le plus grand nombre. Cet élargissement vers la diffusion est une évolution naturelle. Par ailleurs notre principal client et partenaire l'a parfaitement assimilé. Pour preuve : la régie publicitaire de Star TV est assurée par IP Plurimedia.

THÉMATIQUE

Une chaîne de « niche » consacrée à la thématique des stars, c'est une première chez nous ! Il y avait une place à prendre. Notre objectif est de divertir et d'informer les téléspectateurs. Nous déclinons le concept au travers une variété de formats : news, talkshows... Nos soirées cinémas sont thématiques également : les Palmes d'or cannoises, les premiers rôles pas toujours glamours des grands acteurs actuels (« les stars et leurs casseroles »). Nos émissions sont du même acabit : les téléspectateurs sont invités au cœur d'événements exclusifs ou dans des coulisses inaccessibles.

TREMLIN

Nous sommes une chaîne à part, qui creuse un sillon unique et inexploité. Star TV est désormais référentielle dans son domaine. D'autant que nous gardons un œil attentif aux nouveaux talents. Nous sommes leurs alliés et contribuons dès lors à la dynamique culturelle. Aujourd'hui déjà, nous sommes fiers que notre chaîne soit devenue le terreau fécond d'une nouvelle génération d'animateurs : Sophie De Baets, Gaetan Bartosz, Gianni Ruggieri, Noémie Happart, Michel Denuette, Dorothée Libert... En plus, Star TV reste évidemment attentive aux nouveaux médias et aux quidams qui y font le buzz, que ce soit de façon joyeuse ou polémique, nous n'hésitons pas à les relayer à l'antenne.

AUDIENCES

Nos audiences sont aujourd'hui en progression constante et conformes à nos prévisions. En août 2012, Star TV touchait 65.000 personnes chaque jour avec une durée moyenne de vision de 11 minutes. En août 2013, nous touchions 157.000 personnes chaque jour avec une durée moyenne de vision de 17 minutes. On ne peut qu'être satisfait quand on triple sa part de marché en un an... Conséquence de cela, les distributeurs nous font confiance. En 2011, nous étions uniquement distribués par VOO. Aujourd'hui, Belgacom, Numericable et Telenet sont venus s'ajouter. Nous sommes reçus dans 1.750.000 foyers francophones.

ANCRAGE

Les chaînes doivent se différencier et cela passe par une production locale de qualité. Celle-ci est à mes yeux l'avenir pour nos sociétés de production, et a fortiori pour les chaînes de chez nous, même s'il faut assimiler les contraintes de l'étroitesse de notre marché et les coûts élevés de la production propre... La « créativité locale » doit forcément déboucher sur une expansion internationale, par des coproductions ou autres formes de partage de risques (et de bénéfices...).

DÉVELOPPEMENT

L'année prochaine sera une année charnière pour Star Tv. La consolidation de l'audience, de la marque et le renforcement de la grille sont nos objectifs. Pour ce faire, pas mal de projets sont en développement : un nouveau talk-show, nos productions locales continuent de s'améliorer (*Enfin Mercredi, Star News, Star : Le Mag, Au Coeur d'Hollywood, Uniquement Sur Invitation, Sophie's Oldies*). Au programme également : du cinéma européen pour les amateurs et des nouvelles séries françaises. Nos perspectives de développement sont liées à la capacité de la chaîne à ancrer sa différence en se faisant une place dans un paysage audiovisuel de plus en plus concurrentiel. L'essentiel restera le contenu et notre capacité à le proposer également via d'autres voies que l'écran traditionnel. Car, in fine, c'est le contenu qui prime !

LE PAYSAGE BELGE FRANCOPHONE

LES CHAÎNES PRIVÉES

Les télévisions privées déclarées en Fédération Wallonie-Bruxelles étaient, au 31 décembre 2013, au nombre de **18** :

AB3, AB4 et AB shopping (éditées par AB Thématiques)
Canal Z (éditée Belgian Business Television)
Be1, VOO Barker, VOO foot, Be Ciné, Be Séries, Be à la séance, Be Sport 1, 2 & 3 (éditées par Be tv)
Radio Contact Vision (éditée par Cobelfra)
Star TV (éditée par Newscom)
Belgacom Zoom, 3D demo, Belgacom 11+ et Belgacom 5 (éditées par Skynet iMotion Activities)

Ces 18 services peuvent être regroupés en **4 catégories** :

Généralistes

AB3 – Be1

Commerciales

AB Shopping (téléachat) – VOO Barker (autopromotion) – Belgacom ZOOM (autopromotion)

Thématiques à accès libre

AB4 (fictions) – Canal Z (info économique) – Contact Vision (musique) – Star TV (people)

Thématiques premium

Be Ciné – Be Séries – VOO Foot – Belgacom 11+ – Belgacom 5 – Be Sport 1, 2 et 3

40 chaînes TV

ciblent spécifiquement
le public belge francophone

LES CHAÎNES PUBLIQUES

RTBF

Le service public télévisuel édite 3 services (chaînes) : La Une (généraliste), La Deux (multithématique notamment axée sur la fiction, le sport) et La Trois (multithématique notamment axée sur l'offre jeunesse et le documentaire).

Créée en 2010, La Trois vient de fêter son troisième anniversaire. L'occasion d'un premier bilan avec Emmanuel Tourpe (p. 12)

LES TÉLÉVISIONS LOCALES

Les douze télévisions locales couvrent chacune une part plus ou moins large du territoire de la Belgique francophone. Leur programmation est orientée vers l'information locale, le développement culturel et l'éducation permanente. Leur spécificité est d'entretenir une relation de proximité avec leurs audiences (accès à l'antenne).

En vue d'optimiser leur service aux citoyens, les télévisions locales et la RTBF doivent dégager entre elles des synergies de fonctionnement (renforts techniques, démarchages publicitaires, échanges et coproductions de programmes). C'est notamment pour favoriser cette dynamique que les 12 éditeurs locaux se concertent au sein d'une Fédération porteuse de nombreux projets (lire en p. 14).





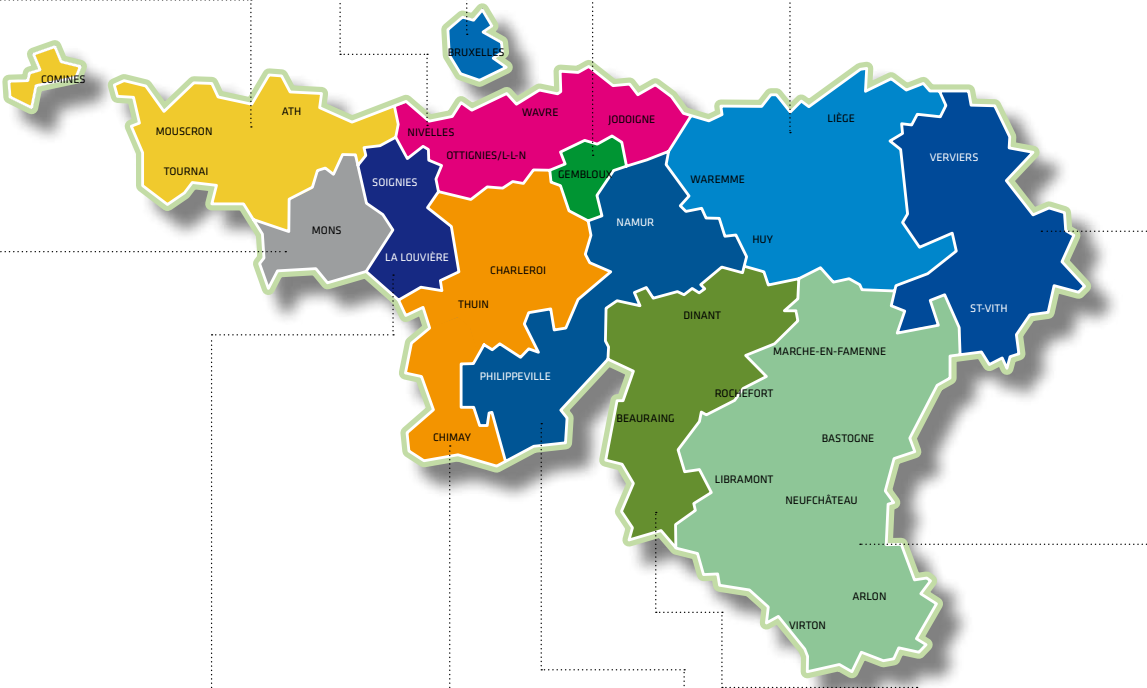






Nombre de foyer

Nombre de communes

Siège social et d'exploitation

Directeur

Site internet

109258	94845	344842	10000	288320	80628
23	25	19	4	57	19
Kain	Ottignies	Bruxelles	Gembloux	Liège	Dison
Jean-Pierre Winberg	Max Zimmermann	Marc De Haan	André Baijot	Jean-Louis Radoux	Urban Ortmans
www.notele.be	www.tvcom.be	www.telebruxelles.be	www.canalzoom.be	www.rtc.be	www.televesdre.be
					
					
					
80138	76112	183341	109653	31072	81149
12	10	25	22	14	44
Mons	Houdeng-Aimeries	Charleroi	Namur	Jemelle	Libramont
David Flament	Robert Di Tullio	Tom Galand	Baudouin Lénelle	Philippe Halloy	Pascal Belpaire
www.telemb.be	www.antennecentre.be	www.telesambre.be	www.canalc.be	www.matele.be	www.tvlux.be

EVOLUTIONS DU PAYSAGE TÉLÉVISUEL

Le paysage télévisuel de la Fédération Wallonie-Bruxelles a connu récemment plusieurs évolutions importantes :

- En 2010, la société Newscom a lancé Star TV, chaîne thématique consacrée aux célébrités.
- Ces deux dernières années, le CSA a enregistré la création de trois nouvelles chaînes thématiques sportives. Il s'agit de services multicanaux destinés à valoriser l'acquisition de droits sportifs : VOO Foot (Division 1 de football), Belgacom 11+ (Ligue des Champions de football) et Belgacom 5 (Division 1 de basketball).
- Mi-mai 2013, la société Event TV production (anciennement Liberty TV) a déposé le bilan, mettant conjointement un terme à ses activités télévisuelles et de tour opérateur voyages.
- Le 1^{er} décembre 2012, la société AB Thématiques a repris l'édition des services AB3, AB4 et AB Shopping. L'ex-société éditrice (Belgium Television) est depuis mise en liquidation.

STAR^{TV}



Belgacom 5



Voofoot

ACTIONNARIAT, PROGRAMMATION, AUDIENCES...

Plus d'infos sur « qui est qui » dans le paysage audiovisuel de la Fédération Wallonie-Bruxelles ? Consultez le site pluralisme du CSA : www.csa.be/pluralisme





VENT DE FRAICHEUR SUR AB3 ?

Questions à Philippe Zrihen, Directeur des programmes et trait d'union entre le passé et l'avenir de la chaîne

Pourquoi cette reprise des chaînes par AB Thématiques ?

Au départ, cela résulte du choix de rejoindre la régie RMB, afin de donner un nouveau souffle commercial à AB3, qui générait de bonnes audiences mais ne les transformait pas suffisamment en recettes publicitaires. En conséquence, les chaînes se sont séparées de leur régie interne et il est alors apparu plus simple qu'elles s'appuient sur certaines des structures en place chez AB Thématiques. Cette société de droit français a souhaité que la grille soit élaborée en Belgique et que le personnel éditorial collabore efficacement avec la régie RMB. Rappelons que TF1 reste actionnaire de Groupe AB et donc de ses trois chaînes belges (AB3, AB4 et AB Shopping).

Quel impact sur les grilles de programmes ?

Nous programmons de nouveaux rendez-vous, notamment dans le divertissement (stand up) et dans l'information (magazine Reporters). Notre offre de fiction développe son attractivité et sa régularité. Résultat ? Les audiences repartent à la hausse... Même si, à court terme, l'objectif est de consolider nos acquis, nous sommes confiants dans le fait qu'une meilleure commercialisation des chaînes nous donnera les moyens d'investir plus encore dans la programmation.

LES CHÂÎNES « DÉLOCALISÉES »

mais qui ciblent spécifiquement
le public belge francophone

RTL-TVI, Club RTL et Plug RTL

Depuis 2006, le groupe RTL considère que ses 3 chaînes belges francophones (RTL-TVI, Club RTL et Plug RTL) ne sont plus éditées par la société de droit belge RTL Belgium mais par une société de droit luxembourgeois. En conséquence, ces trois chaînes ciblent directement le marché télévisuel de la Fédération Wallonie-Bruxelles sans toutefois se conformer à son cadre réglementaire, plus strict et plus détaillé que son équivalent luxembourgeois (réglementation publicitaire, quotas de diffusion, contribution à la production audiovisuelle, suivi des plaintes du public, etc.).

La question fondamentale de savoir quelle est la société éditrice des trois services a été portée tant devant le Conseil d'Etat que devant la Cour européenne de Justice. Ces deux juridictions n'ayant pas tranché cette question, elle demeure pendante.

LES AUTRES CHÂÎNES

Certaines chaînes ciblent également, depuis l'étranger, les téléspectateurs de la Fédération Wallonie-Bruxelles, avec une programmation internationale ponctuée de décrochages publicitaires locaux. Diverses options sont envisagées afin de remédier à ces situations préjudiciables en matière de concurrence et de pluralisme.

LA TROIS, PROMESSES TENUES ?



Septembre 2010, la RTBF lance La Trois avec un slogan plein de promesses « *La Trois - plurielle, utile et ouverte sur le monde* ». À l'époque, la nouvelle est accompagnée d'une pointe de scepticisme, certains téléspectateurs craignant un glissement des missions de service public vers une chaîne élitiste. Que reste-t-il de ces appréhensions trois ans plus tard ? L'occasion d'un premier bilan avec Emmanuel Tourpe, directeur de la programmation.

BOUILLON DE CULTURE

« *La nouvelle chaîne propose des contenus pointus et développe une ligne éditoriale fondée sur l'approfondissement. L'offre culturelle de La Trois doit donc être perçue comme un complément à celle de ses sœurs et d'Arte Belgique* ». Au menu : documentaire, musique, arts du spectacle, cinéma... « *Sur le cinéma, par exemple, la spécificité de La Trois, c'est un penchant avéré pour les films d'auteurs, pour les films belges et pour les versions originales* ».

La chaîne mise sur des partenariats en phase avec l'actualité culturelle. On peut notamment citer le soutien apporté au *Festival des Libertés* qui s'est traduit à l'antenne par la diffusion



de documentaires sur le thème du libre arbitre. Il arrive aussi que La Trois crée l'actualité culturelle, comme lors de l'organisation du concours *Collection RTBF/CANVAS collectie* (initiative de mise en valeur de l'art belge contemporain). Avec un format télévisuel aux accents de *talent show*, les éditeurs publics francophones et flamands sont allés à la rencontre de dizaines de créateurs émergents des deux côtés de la

frontière linguistique. Le programme s'est ensuite prolongé lors de plusieurs expositions.

La Trois, c'est aussi la mise en valeur des archives de la RTBF. Les versions intégrales de programmes, sélectionnés pour leur valeur historique, sont proposées aux téléspectateurs. Ici encore, il s'agit d'une volonté d'approfondissement par rapport au zapping plus humoristique proposé sur La Deux par *La télé de A à Z*.

Enfin, le caractère « *ouvert sur le monde* » de la programmation se traduit par une attention particulière apportée au décryptage d'enjeux internationaux (politiques, économiques, environnementaux...) mais aussi par des contenus orientés vers la découverte d'autres réalités : *Reflets Sud, Carnets du Sud, Couleurs d'Outremer...*

À l'heure actuelle, **l'objectif de la chaîne est de renforcer son identité forgée sur une démarche d'éducation permanente**. La programmation pourrait prochainement davantage miser sur des rendez-vous fixes (d'aucuns considèrent qu'actuellement, la grille manque de « repères ») et se concentrer sur des après-midis thématiques durant lesquels un sujet serait abordé de bout en bout afin de fidéliser le public et de l'encourager à rester devant son écran.

UN PUBLIC CURIEUX MAIS PAS SPÉCIALISÉ

Selon Emmanuel Tourpe, La Trois s'est aujourd'hui trouvé un public. Son téléspectateur-type se situe dans la tranche d'âge

30-40 ans (ce qui est relativement jeune par rapport aux autres chaînes nationales), il est instruit, actif et apprécie l'expérience linéaire sans publicité, tant pour lui que pour ses enfants. S'agit-il d'un public de niche ? Emmanuel Tourpe s'en défend : « *la chaîne ne vise pas les spécialistes, mais le grand public qui est plus curieux qu'on ne le croit* ».

Les derniers chiffres d'audience sont en léger progrès. En 2013, La Trois sortira pour la première fois de la « petite audimétrie » avec une part de marché dépassant la barre symbolique des 1%. En attendant la confirmation de ces chiffres par le CIM, le discours du directeur de la programmation se veut confiant et enthousiaste : « *d'après nos études, les téléspectateurs réguliers sont de plus en plus nombreux et présentent de surcroît un haut niveau de satisfaction* ». Force est cependant de constater que le rendez-vous de la troisième chaîne avec le grand public se fait attendre...

OUFTIVI : PAR LES ENFANTS, POUR LES ENFANTS

Si l'identité de La Trois fait encore débat, celle de sa composante *OUFTivi*, sorte de chaîne dans la chaîne, est aujourd'hui déjà bien affirmée. En trois ans, le repositionnement opéré par la RTBF en matière de programmation à destination des 3 à 12 ans est presque arrivé à maturité. N'oublions pas qu'*OUFTivi* devait relever le défi de succéder à *Ici Bla-Bla* dont la mise à la retraite avait suscité l'émoi de ses « lardons » et de leurs parents. Le visage d'*OUFTivi* n'est aujourd'hui plus celui d'une marionnette, ce sont



Arena, émission de jeux pour enfants de La Trois

les enfants eux-mêmes qui animent, créent et visionnent les programmes.

OUFTivi en quelques lignes de force :

- Une **programmation de dessins animés** dont une partie provient des studios Dreamwall de Marcinelle (association entre la RTBF et Dupuis). Il y a sur ce point une dynamique intéressante qui s'installe puisque *OUFTivi* se fait le relais de la production d'animation belge francophone. L'étape suivante est d'attirer des acquéreurs étrangers vers ce catalogue naissant. En effet, Dupuis détient les droits de personnages télégéniques (issus de la bande dessinée), son association avec la RTBF pourrait constituer le point de départ d'un élan intéressant pour notre industrie audiovisuelle.
- *Les Niouzz* aborde quotidiennement **l'actualité avec pédagogie**. Les commandes de ce journal sont pour partie laissées aux enfants qui réalisent des interviews ou témoignent face à la caméra. Cette démarche d'éducation aux médias est menée en partenariat avec les écoles. Citons également à ce titre le nouveau jeu ARENA qui oppose des classes de 4^e primaire dans une compétition ludique et sportive.
- Un travail d'**habillage coloré et dynamique** qui confère une cohérence graphique à l'ensemble des supports. Rappelons aussi que l'offre d'*OUFTivi* se prolonge sur les nouveaux médias via un portail didactique en ligne (jeux, vidéos, musique, concours...).

Si certains téléspectateurs considèrent que La Trois accueille des missions de service public (du JT en langue des signes aux espaces concédés) de manière à pouvoir dégager et rentabiliser du temps de diffusion sur La Une et La Deux, on constate toutefois qu'un projet télévisuel, certes perfectible mais de plus en plus affirmé, se dessine pour les années à venir. Il faut également noter que le « partage de canal » entre La Trois et *OUFTivi* profite largement à La Trois qui, sans l'offre jeune en appui, peinerait sans doute à occuper intégralement l'antenne sans diluer sa programmation. Cette combinaison séduit jusqu'ici parents et enfants qui y trouvent leur compte en alternance. Gageons que la chaîne relèvera sans délai son défi principal : se trouver un (large) public de curieux.

TÉLÉVISIONS LOCALES : LE 13^{ÈME} ACTEUR



La législation audiovisuelle incite les télévisions locales à établir entre elles plusieurs types de synergies : échanges de programmes, soutiens techniques, prospection publicitaire, coproductions.... Les économies d'échelle ainsi dégagées doivent permettre d'optimiser le service aux téléspectateurs. Le secteur s'est doté d'une Fédération pour coordonner ces initiatives croisées.

Produire des programmes coûte beaucoup d'argent... Alors que nous connaissons encore les soubresauts consécutifs à la crise économique de 2008, et que le subventionnement des télévisions locales vient d'être réformé, les 12 éditeurs que compte la Fédération Wallonie-Bruxelles s'entraident pour garder le cap d'une programmation riche et variée.

Examinons la mécanique de deux types de partenariats, les plus concrets, qui apparaissent à l'antenne : les échanges et les coproductions.

LES ÉCHANGES

Les télévisions locales s'échangent quotidiennement des images afin de rentabiliser les déplacements de leurs équipes et d'optimiser leur couverture de l'actualité. Cette dynamique s'étend naturellement aux programmes : en 2012, chaque éditeur diffusait en moyenne 20% de contenus en provenance du réseau de télévision locales. « *Les échanges constituent bel et bien un pilier de la programmation des télévisions locales* » confirme Baudouin Lénelle, Directeur de Canal C, « *les nouveaux formats mis en production sont d'ailleurs de plus en plus pensés en termes d'apport au réseau* ». Ceci génère des débouchés pour certains programmes à l'échelon national. Aujourd'hui, exemple parmi d'autres, quiconque s'intéresse aux médias belges francophones connaît Antal Moreau et son caméraman Pablo, duo d'intervieweurs au ton décalé qui déambule dans le tissu associatif. Produit par

TV Com, leur programme *dBranché* est relayé par l'ensemble ou presque des télévisions locales, il bénéficie dès lors d'une diffusion en Wallonie et à Bruxelles, faisant de son présentateur un « visage » du réseau.

Depuis début 2013, les conventions approfondissent cette tendance à la coordination puisqu'elles suggèrent aux éditeurs de « *rechercher une plus grande cohérence dans la structure des grilles de programmes afin de faciliter l'insertion des contenus produits ou proposés en commun* ». Premières conséquences : la synchronisation des journaux télévisés quotidiens à 18h00 et la diffusion à horaires concertés de certains programmes coproduits sous l'égide de la Fédération (*Bienvenue chez vous, Handiversité*).

LES COPRODUCTIONS

1. Entre télévisions locales

Le secteur est riche de partenariats de coproduction à géométrie variable. Une constante toutefois : les télévisions locales qui couvrent une même province développent plus naturellement des projets communs. Ces projets peuvent avoir pour origine une volonté créative : un éditeur développe un nouveau format ambitieux et recherche le soutien financier et technique d'un partenaire du secteur pour le concrétiser. Il peut aussi s'agir de coproductions d'opportunité. Dans ce cas, les projets sont développés en tenant compte de l'existence d'un subside audiovisuel (provincial, régional ou européen). Enfin, il peut s'agir de synergies d'intérêt mutuel et

de continuité : par exemple, mutualiser ses effectifs afin de couvrir l'actualité pendant les périodes de vacances.

2. Via la Fédération

Espace de dialogue et de réflexion, la Fédération des Télévisions Locales pilote régulièrement des projets de coproduction.

Lorsqu'un nouveau programme est validé par ses 12 membres, elle établit un cahier des charges qui répartit précisément les rôles et responsabilités de chacun. « *Coordonner à 12 nécessite beaucoup de rigueur dans les préparatifs...* », confie Suzy Collard, directrice de la Fédération.

Deux projets récents, résolument orientés vers la concrétisation de missions de service public, ont été suggérés, développés et concrétisés par la Fédération : *Handiversité*, magazine mensuel dont le propos est de déconstruire les clichés associés aux personnes en situation de handicap, et *Bienvenue chez vous*, magazine mensuel consacré au tourisme de proximité.

Le programme *Bienvenue chez vous* illustre parfaitement le schéma de coproduction entre télévisions locales qui fait de chacune d'elle un média de proximité au sein d'un réseau. La coproduction s'agence autour de trois parties : un tronc commun produit par MATélé, un agenda culturel produit par TV Com avec, entre les deux, la possibilité pour chaque éditeur d'insérer une séquence locale de son cru. Suzy Collard décrit les qualités du modèle :



« *l'objectif est de tirer profit de l'apport du réseau tout en laissant la possibilité à chacun de ses membres de réaliser son propre montage et d'insérer une séquence locale qui fait office de décrochage* ».

La Fédération pilote aussi la coproduction de certains grands directs, comme la Cérémonie du Mérite sportif de la Fédération Wallonie-Bruxelles, organisée à son initiative et retransmise par des équipes hybrides du secteur.

La Fédération est enfin très active « hors antenne » puisqu'elle coordonne notamment des initiatives concertées en matière de formation, d'archivage (rappelons que, depuis les années 70, 50.000 heures de programmes ont été produites par les télévisions locales) et de gestion centralisée des données d'antenne.

3. Via le GIE Inter TV

Ce groupement d'intérêt économique (GIE) réunit 7 télévisions locales autour de collaborations techniques plus appuyées. Le principe de base est simple : chaque membre peut soumettre des projets de captation aux autres. En cas d'approbation, l'initiateur du projet bénéficie de matériel à conditions avantageuses. La contrepartie étant simplement la mise à disposition du programme à l'ensemble du groupement. Les derniers éditeurs à avoir adhéré à ce projet commun déclarent que les nombreuses nouvelles captations réalisées sont de nature à renforcer la concrétisation de leurs missions de service public.



Plus d'informations :

Fédération
des Télévisions locales :
www.teleslocales.be

CONSO MMATION

REGARDER LA TÉLÉVISION N'A JAMAIS ÉTÉ AUSSI CONFORTABLE QU'AUJOURD'HUI : QUALITÉ D'IMAGE, DONNÉES ASSOCIÉES, FONCTIONNALITÉS DES DÉCODEURS... LES CHAÎNES INTÈGENT PETIT À PETIT CES INNOVATIONS TECHNOLOGIQUES TOUT EN ANTICIPANT CELLES À VENIR. L'ARRIVÉE DE LA TÉLÉVISION CONNECTÉE SE PROFILE COMME LE DÉFI MAJEUR DES PROCHAINES ANNÉES : UN DÉFI TANT POUR LA CHAÎNE DE DIFFUSION QUE POUR LES TÉLÉSPECTATEURS.



Originaire de Bruxelles, **Patrick Tillieux** est aujourd'hui établi à Londres où il a fondé la société *Red Bee Media*. Il s'agit d'une agence de consultance internationale dont l'une des spécialités est de conseiller les chaînes de télévisions dans leur développement sur les nouvelles plateformes audiovisuelles (internet, télévision connectée). Sa connaissance des marchés belge et européens s'est étoffée au fil d'un parcours qui l'a amené à exercer des fonctions stratégiques chez TF1, RTL Netherlands, Canal+ Benelux, ProsiebenSat et SBS Belgium.

CARTE BLANCHE

La télévision est sujette à une évolution technologique de plus en plus rapide. En fait les potentiels se multiplient de façon telle que cette évolution s'assimile aujourd'hui à une révolution. L'attrait indéniable de nouveaux entrants tels que YouTube ou Netflix fait que certains, jouant les Cassandra, annoncent la fin de la télévision traditionnelle. Pourtant, selon moi, nous vivons un nouvel âge d'or de la télévision : les ménages dépensent toujours autant en produits et équipements, les écrans se multiplient et s'agrandissent, les journaux télévisés restent notre première source d'information... L'offre télévisuelle s'est multipliée, de nouveaux services et fonctionnalités s'y sont greffés. Et surtout, le contenu télévisuel s'est énormément enrichi, volant au cinéma ses prérogatives de qualité.

MISE EN PERSPECTIVE HISTORIQUE

La **télévision de 1^{ère} génération** nous ramène aux pionniers du service public. Encore en noir et blanc et granulaire, la télévision présentait néanmoins déjà un cocktail de créativité et de technologie. Les premiers directs allaient définir ce qui restera l'essence de la télévision linéaire.

L'arrivée vers le milieu des années 80 de la télévision privée, dite indépendante ou commerciale et financée par la publicité ou par abonnements, suscite une première remise en question de l'équation télévisuelle. Plus que la couleur ou les programmes préenregistrés, c'est la concurrence qui stimulera l'émergence d'une **télévision de 2^e génération**. Les nécessités commerciales poussent les chaînes à réinventer le langage visuel, à introduire le formatage des programmes et l'autopromotion. La recherche d'audiences ciblées alimente une véritable renaissance créative.

Le multicanal caractérise la **télévision de 3^e génération**. Le nombre de chaînes, thématiques ou paneuropéennes, explose... Et ce mouvement est naturellement amplifié par la numérisation. Les télévisions traditionnelles doivent alors résister à la fragmentation des audiences. Une stratégie émerge qui consiste pour un éditeur à proposer une « famille de chaînes », à réinventer son offre télévisuelle en la recomposant dans un équilibre plus performant sur base d'audiences typologiques et complémentaires. En Belgique francophone par exemple, RTL-TVI misera sur les identités complémentaires de Club RTL et Plug TV.

Le leitmotiv « anywhere, anytime » symbolise aujourd'hui le passage vers la **télévision de 4^e génération**. Non seulement le flux télévisuel peut dorénavant toucher tous les supports numériques mais le confort de vision se consolide grâce à l'individualisation des flux : arrêt sur image, retour en arrière et services à la demande. Et puis, il y a l'arrivée de services de type Netflix qui finit de délinéariser la consommation... Mais sommes-nous encore face à de la télévision ? Je ne vois pas le non linéaire remplacer la télévision traditionnelle. Je le perçois plutôt comme une richesse supplémentaire (interactivité, contenus additionnels, services de rattrapage...). Rien ne remplacera le direct, l'émotion collective ! Nous vibrerons ensemble en même temps devant les Diabes Rouges à Rio !

ENJEUX ACTUELS

Pour marquer sa différence par rapport aux services à la demande, la télévision d'aujourd'hui doit se recentrer sur son essence : proposer du direct. En parallèle, elle ne peut négliger d'étoffer ses services de rattrapage et sa disponibilité multi-supports parce qu'elle doit continuer de s'assurer une diffusion aussi large que possible.

À nouveau, l'enjeu majeur est technologique : le protocole internet permet d'identifier la relation *one-to-one* entre le diffuseur et le téléspectateur/consommateur individuel. Les données remontantes sont une mine d'or ! À terme, elles permettront un meilleur ciblage des audiences et des écrans publicitaires. La télévision linéaire deviendra à la fois collective et relationnelle mais il est encore trop tôt pour comprendre toutes les possibilités offertes par le traitement de ces données remontantes (services transactionnels, second écran, interactivité, jeu...).

Certes, la crise économique pèse de tout son poids sur les recettes publicitaires et suscite la réticence des plateformes de distribution à partager le potentiel économique de leurs données « abonnés », mais il faut aller de l'avant. Selon moi, les télévisions gagnantes seront celles qui se donneront les moyens d'embrasser la technologie, celles qui mèneront une politique active d'innovation, mais aussi celles qui continueront à croire au potentiels de la création télévisuelle originale.

CONSUMMATION TÉLÉVISUELLE

Le nombre de chaînes disponible en Europe bat des records. L'Observatoire européen de l'audiovisuel relevait qu'en 2012, une nouvelle chaîne était créée par jour (369 exactement - dont 30 consacrées au cinéma, 30 au divertissement et 28 au sport - alors que seulement 62 services ont cessé d'émettre), et que le paysage audiovisuel des 27 Etats membres comptabilisait 8272 services télévisuels.

Le nombre de services audiovisuels à la demande continue d'augmenter, avec plus de 3000 services recensés en Europe, classés en trois grandes catégories : la télévision de rattrapage (*catch-up TV*), qui permet de revoir les programmes diffusés sur les chaînes classiques et qui représente environ un tiers de l'offre ; les chaînes de marque sur les plateformes ouvertes (comme *Youtube* ou *Dailymotion*) ; et enfin les services « à la demande », proposant des catalogues de films.

MODES DE CONSOMMATION

La télévision résiste bien aux autres modes de consommation de médias et son audience continue de progresser. Selon le CIM, sur base quotidienne, elle touche près de trois quart de la population et sa durée de consommation moyenne atteint 224 minutes par jour (305 minutes par téléspectateur actif). C'est essentiellement à la maison (95% de la consommation) et en soirée que nous passons le plus de temps devant notre téléviseur. Le plus souvent (dans 63% des cas), nous partageons ces moments en famille ou avec des amis¹.

Une nouvelle tendance observée chez près de 15% des Belges francophones consiste à regarder la télévision sur de nouveaux écrans (tablettes, ordinateurs, smartphones...), alternatives au téléviseur classique. Ce mode de consommation - qui touche un public important en particulier chez les plus jeunes - ne représente néanmoins pas plus d'1% de la consommation TV totale². Ces supports sont souvent utilisés en même temps que le téléviseur classique, par des consommateurs de plus en plus multitâches. Ces nouveaux équipements et les nouvelles plateformes numériques interactives (sur internet ou via son décodeur) offrent en outre de plus en plus de possibilités de « délinéariser » la consommation télévisuelle. La vision différée de programmes ne représente toutefois encore que 3,2% de l'audience totale³.



PARTS DE MARCHÉ

L'examen des parts de marché journalières des chaînes de télévision en Fédération Wallonie-Bruxelles (2008-2012), révèle que les principales chaînes ciblant le téléspectateur belge francophone ont globalement maintenu leur position. Côté service public, La Une connaît une audience stable, complétée par une augmentation de téléspectateurs sur La Deux et également, depuis 2010, par la création de La Trois. Côté privé, RTL-TVI a renforcé sa position jusqu'en 2011 alors que Club RTL, Plug RTL connaissent un ancrage stable. AB3 a pour sa part acquis une audience confortable, alors que la deuxième chaîne belge du groupe (AB4) a souffert de son retrait de l'offre analogique des câblodistributeurs en 2011.

Dans les principales chaînes françaises, TF1 conserve des audiences solides (17 %). Par contre, France Télévision (France 2 et France 3) a vu ses parts de marché s'éroder, même si ce constat doit être nuancé dès lors que les autres services du radiodiffuseur public (France 4, France 5 et France Ô) se sont généralisés dans les bouquets numériques et ont acquis une certaine audience.

En Fédération Wallonie-Bruxelles, les choix du téléspectateur sont clairement orientés par l'identité linguistique puisque 95% de la consommation télévisuelle se fait en langue française. L'audience cumulée des six principales chaînes belges (La Une, La Deux, les trois chaînes de RTL et AB3) et des trois principales chaînes françaises représente 80% de la consommation télévisuelle. Ce chiffre est

assez stable depuis 2006 (81%). Si le passage au numérique d'une grande majorité d'abonnés à la télédistribution a eu pour corollaire une augmentation importante de l'offre (offre de base d'une septantaine de chaînes et jusqu'à 250 canaux disponibles au total suivant le distributeur), la fragmentation de l'audience a un impact très relatif sur les principales chaînes auxquels le téléspectateur reste très fidèle, en particulier durant les heures de grande audience.

EVOLUTION DES PARTS DE MARCHÉ 2007-2012

CHAINES	2007	2008	2009	2010	2011	2012
La Une	15,1%	15,0%	14,7%	14,6%	14,6%	14,6%
La Deux	4,5%	5,1%	4,7%	5,8%	4,8%	5,4%
Le Trois				0,4%	1,0%	0,9%
RTL-Tvi	19,3%	19,2%	20,9%	21,6%	21,6%	20,1%
Club RTL	4,8%	4,9%	7,4%	4,0%	4,1%	4,3%
Plug RTL	1,5%	1,9%	2,4%	2,0%	1,9%	2,0%
AB3	3,6%	3,6%	4,1%	4,7%	4,5%	4,5%
Be1	0,5%	0,4%	0,3%	0,3%	0,3%	0,4%
Total chaînes belges	49,3%	50,1%	54,5%	53,4%	52,8%	52,2%
TF1	17,1%	17,1%	16,5%	16,6%	17,0%	17,0%
France 2	9,6%	9,4%	9,0%	8,4%	8,0%	7,3%
France 3	6,1%	5,8%	6,0%	5,7%	5,4%	5,2%
Total grandes chaînes FR	32,8%	32,3%	31,5%	30,7%	30,4%	29,5%
Autres	17,9%	17,6%	14,0%	15,9%	16,8%	18,3%

Source : CIM TV Sud, lun.-dim., 2-26h, 4+

AUDIENCES

L'examen des meilleures audiences en Fédération Wallonie-Bruxelles est révélateur des deux motivations principales du téléspectateur :

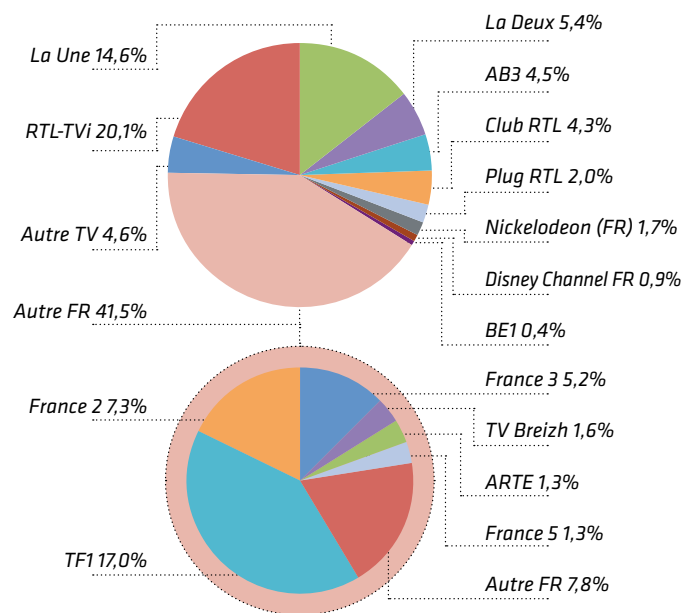
- **s'informer** : les programmes d'information ainsi que les magazines et documentaires occupent toujours les premières places (30% des meilleures audiences en 2011 et 2012). Les journaux télévisés sont suivis par de nombreux téléspectateurs, surtout en soirée, avec des pics d'audience lors d'événements importants (crise politique, élection du nouveau pape ou encore qualification de la Belgique pour la coupe du monde de football), dont certains ont fait l'objet d'éditions spéciales.
- **se divertir** : Les fictions restent les plus populaires, avec 39% des meilleures audiences (24% pour les films et 15% pour les séries). Les émissions de divertissement (variété, humour, jeux etc.) occupent 20% du palmarès des meilleures audiences en 2011 et 2012, et les retransmissions sportives, 11% des meilleures audiences, notamment lors des grands rendez-vous internationaux (championnats internationaux de football, jeux olympiques etc.).

¹ Etude IP, Les Marques Médias, 2012.

² Etude GfK concernant l'audience sur les ordinateurs, tablettes et smartphones, décembre 2012.

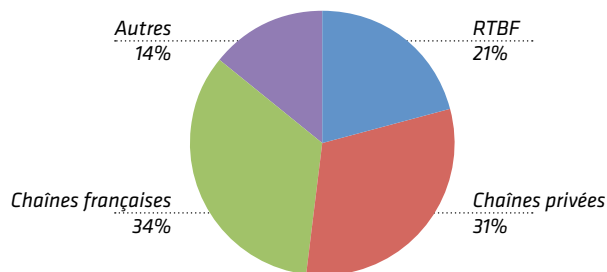
³ CIM TV Sud, 15+, 2:00-26:00, Viewing On Same Day As Live +6 Days.

PARTS DE MARCHÉ 2012



Source : CIM TV Sud, 2-26h, 4+ & invités

PARTS DE MARCHÉ 2012 PAR CATÉGORIES



Source : CIM TV Sud, 2-26h, 4+ & invités

LES MEILLEURES AUDIENCES EN FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES DE 2010 À 2013

	Programme	Chaîne	Date	Audience moyenne	Audience moyennes Abs.	Part de marché
1	BIENVENUE CHEZ LES CH'TIS	RTL-TVi	07/03/2010	33,7%	1.423.839	66,6%
2	RIEN À DÉCLARER	RTL-TVi	14/03/2013	24,1%	1.050.162	55,1%
3	FOOT.CM.QUALIF - CROATIE/BELGIQUE	LA UNE	11/10/2013	23,1%	1.005.128	60,5%
4	FOOT.CM.FIN. - PAYS-BAS/ESPAGNE	LA UNE	11/07/2010	23,4%	986.443	58,1%
5	FOOT.CM.QUALIF - BELGIQUE/PAYS DE GALLES	RTL-TVi	15/10/2013	22,0%	954.993	56,0%
6	JINGLE BELGES !	RTL-TVi	02/01/2011	21,3%	908.460	41,4%
7	EDITION SPECIALE FOOT. - CROATIE/BELGIQUE	LA UNE	11/10/2013	20,6%	897.054	50,5%
8	LE PHÉNOMÈNE CH'TIS	RTL-TVi	07/03/2010	20,2%	852.775	46,7%
9	LE JOURNAL DE 19 HEURES	RTL-TVi	20/01/2013	19,6%	850.929	44,3%
10	FOOT.CHAMPE.FIN. - ESPAGNE/ITALIE	LA UNE	01/07/2012	19,4%	836.912	45,4%
11	EDITION SPÉCIALE	LA UNE	19/12/2010	19,7%	831.380	42,8%
12	ASTERIX AUX JEUX OLYMPIQUES	RTL-TVi	04/03/2010	19,6%	828.316	45,4%
13	PANIQUE AU PALAIS	RTL-TVi	19/12/2010	19,5%	824.068	39,8%
14	FOOT.CM.QUALIF - BELGIQUE/MACEDOINE	CLUB RTL	26/03/2013	18,8%	820.075	40,2%
15	EDITION SPÉCIALE - HABEMUS PAPAM	RTL-TVi	13/03/2013	18,8%	817.560	40,8%
16	LE JOURNAL DE 19 HEURES	RTL-TVi	28/10/2013	18,7%	812.026	48,0%
17	FOOT.CHAMPE. - 1/2 ALLEMAGNE/ITALIE	LA UNE	28/06/2012	18,7%	808.389	46,8%
18	FRANCOIS PIRETTE, LES GENS D'EN BAS SONT DÉJÀ BELGES	RTL-TVi	30/09/2012	18,7%	805.793	43,4%
19	EDITION SPÉCIALE	RTL-TVi	15/10/2013	18,4%	802.176	50,1%
20	FOOT.CM.QUALIF - ECOSSE/BELGIQUE	LA UNE	06/09/2013	18,3%	795.920	47,6%

■ Fiction ■ Sport ■ Divertissement ■ Information ■ Magazine

Source : CIM TV (01/2010-10/2013)



© rti/guérin

TÉLÉVISION : LE JUSTE PRIX ?

L'abonnement à la télévision coûte-t-il trop cher ? Entre la nécessité d'une production locale de qualité et les enjeux liés à l'ouverture du câble, **Thierry Tacheny**, CEO de DIVEDIA, et **David Wiame**, spécialiste Télécoms chez Test-Achats se prêtent au jeu de la polémique. Deux opinions peut-être moins distantes et plus complémentaire qu'il n'y paraît.

DE LA RARETÉ À L'ABONDANCE - DE L'ÉCRAN UNIQUE À LA TÉLÉ PARTOUT

Au cours de son histoire, l'industrie de la télévision en Europe a vu son écosystème s'enrichir en trois vagues successives. Au financement public des années 60 se sont ajoutés ceux de la publicité dans les années 80 et du paiement direct par les téléspectateurs ensuite. Ce modèle hybride, tel que pratiqué en Belgique, atteint ses limites financières. Depuis une demi-décennie, l'argent des dotations est stable, voire en recul. Les budgets publicitaires TV des annonceurs stagnent quand ils ne diminuent pas.

Dans le même temps, un nouvel acteur de l'industrie s'est affirmé : le distributeur. Indéniablement, ce dernier a contribué à enrichir l'offre et le confort de consommation. Grâce aux décodeurs digitaux, les programmes sont désormais disponibles en linéaire ou en différé, en rattrapage ou en preview, vendus à la pièce ou par abonnement, zappés ou pas, en HD ou en 3D, par câble, satellite ou réseau, sur 3 ou 4G, sur grand écran, sur tablette ou sur smartphone.

SOUS-FINANCÉE ET PROGRESSIVEMENT DÉSÉQUILBRÉE, LA TÉLÉVISION NÉCESSITE UNE REVALORISATION

Cet enrichissement de contenus et cet accroissement du confort de consommation n'ont pas été accompagnés d'une valorisation proportionnelle. Le prix de l'abonnement à la télédistribution en Belgique est parmi les moins chers d'Europe.

De surcroît, la structure financière du marché montre un déséquilibre progressif inquiétant entre diffuseurs et distributeurs.

Ensemble, télévisions publiques et privées belges vivent d'un budget annuel de près de 900 millions €, pour une marge globale que l'on peut situer aux environs de 60 millions € : un rendement insatisfaisant au regard des risques et des enjeux.

Ensemble, les distributeurs génèrent un peu plus de 1 milliard € de chiffre d'affaires annuel et dégagent un profit d'exploitation global estimé supérieur à 300 millions € : une rémunération à la hauteur des investissements de long terme dans les infrastructures réseaux et les technologies.

Les charges, les prises de risque et les enjeux technologiques qui pèsent sur les diffuseurs sont de plus en plus lourds. Leur rentabilité, par contre, de plus en plus précaire. Dans la chaîne de valeur ajoutée, ce sont pourtant les diffuseurs qui prennent l'essentiel des risques des programmes. Qui en assument le financement et le développement. Et qui assurent l'existence d'une industrie de production locale créative et dynamique. Il est temps de revaloriser le prix de la télévision.

PARTOUT DANS LE MONDE, CETTE REVALORISATION EST EN COURS

Dans de nombreux pays, le renchérissement du prix de la télévision est une réalité. Les modèles économiques négociés entre diffuseurs et distributeurs évoluent. De façon violente parfois, comme c'est le cas aux Etats-Unis, où les négociations sur les *transmission fees* sont fréquemment le théâtre de coupures de signaux, au détriment des consommateurs. Néanmoins, le mouvement est lancé. Le groupe Disney tire désormais 48% de ses revenus annuels des *affiliation fees*. Le groupe Discovery, 50% ;

Viacom, 42%. En équilibrant leur compte d'exploitation entre revenus publicitaires et revenus des téléspectateurs, ces grands groupes américains se sont défragilisés. D'autres méthodes, plus consensuelles se pratiquent ailleurs. C'est le cas du Danemark par exemple, où la valeur des *transmission fees*, facturés aux téléspectateurs par les distributeurs, permettent de mieux sécuriser les pertes et profits des diffuseurs, favorisant la prise de risque et le développement d'une offre de chaînes locales importante et consistante. Il existe au Danemark, 16 chaînes locales, dont une chaîne de news 24h sur 24 en danois, pour une population d'à peine 5 millions d'habitants. Ce qui distingue ces pays de la Belgique, c'est le prix de l'abonnement à la télévision. Il représente entre 60 et 100 € par mois au Danemark, entre 100 et 130\$ par mois aux Etats-Unis (*NDLR : entre 75 et 100€ environ*).

Nous ne pourrions pas faire l'impasse sur une prochaine revalorisation du prix de la télévision ou sur un rééquilibrage des flux financiers entre acteurs du secteur. Sauf à accepter de voir nos groupes audiovisuels s'appauvrir et, par là même, voir disparaître notre marché de la production locale.

Un bref calcul : si les principaux diffuseurs belges publics et privés bénéficiaient chacun de 1€ par mois complémentaire par ménage abonné, le montant dégagé (120 millions €) permettrait de produire l'équivalent de 35 séries de prime time de 12 épisodes chacune.

Si nous attendons du secteur audiovisuel belge qu'il continue à offrir des programmes locaux et de qualité, si nous voulons donner à notre industrie audiovisuelle la capacité de faire face aux futurs défis technologiques, il est temps de réévaluer sa rémunération, de lui donner son Juste Prix !



Thierry Tachenys VS David Wiame

A la lumière de l'actualité et des informations sur Netflix et autres services de vidéos à la demande, on pourrait penser à l'essoufflement de la télévision classique. Pourtant, avec une pénétration globale atteignant 96% des ménages grâce aux abonnés à la TV par le câble coaxial et des abonnés IPTV (Belgacom TV, etc.), la télévision reste bien ancrée auprès des ménages belges.

Mais à quel coût ? Alors que la télévision par câble a longtemps été considérée comme un véritable atout pour les consommateurs en Belgique, l'accès à une offre télévisuelle simple et abordable n'est plus une réalité.

ANALOGIQUE : LE COÛT AUGMENTE, L'OFFRE DIMINUE

Encore adoptée par de nombreux belges, la télévision analogique se voit aujourd'hui imposer de régulières augmentations de prix alors que l'offre est de plus en plus restreinte. Pas étonnant quand on constate que les alternatives sont limitées. La télévision par satellite, malgré certains atouts, ne peut pas être adoptée par tous les consommateurs et la TNT (DVB-T) ne s'est jamais vraiment développée, faute de volonté des pouvoirs publics. Les atouts étaient pourtant nombreux : pas de décodeur imposé, un coût très faible (voire gratuit) et une qualité d'image au rendez-vous.

TRIPLE PLAY, UN MARCHÉ SANS CONCURRENCE

Aujourd'hui, la manière d'intégrer la composante télévision dans les ménages belges a été complètement bouleversée suite aux évolutions technologiques. Les câblo-opérateurs offrent dorénavant la téléphonie et l'internet à côté de leur métier historique tandis que les opérateurs actifs à l'origine en téléphonie (paire de cuivre) ont eux ajouté les éléments internet et télévision numérique à leur gamme de services.

.../24

Ces nouvelles offres *triple play* (téléphonie, internet et TV), largement plébiscitées par le public et poussées par les opérateurs, restent cependant l'apanage des opérateurs câble (Voo, Telenet et Numericable) et Belgacom. Ensemble, Belgacom et les câblos atteignent plus de 90% de parts de marché des offres *triple play* grâce à leur avantage historique. Cette situation a graduellement mené à un marché bloqué, cadencé qui n'est pas favorable aux consommateurs. Et ce, en termes de prix, de technologie et de passage au numérique.

OUVRIR LE CÂBLE À LA CONCURRENCE

C'est pourquoi Test-Achats plaide depuis longtemps pour une ouverture des réseaux à la concurrence. Les opérateurs alternatifs ont trop longtemps été tenus à l'écart de la possibilité d'offrir des packs incluant la télévision. Les prix sont donc restés stables et à un niveau supérieur à la moyenne des prix pratiqués par les pays voisins.

Pour Test-Achats, la clé du marché des offres *triple play* se situe au niveau du degré de concurrence et de la facilité de changer d'opérateur. Ces deux éléments permettront de stimuler la qualité de l'offre, les innovations technologiques et cela contribuera certainement à diminuer le prix payé par les consommateurs.



LES AUDIENCES DES TÉLÉVISIONS LOCALES

Interview de Christophe Lheureux,
patron de la régie *Media 13*



MEDIA 13 EST UNE STRUCTURE ASSEZ RÉCENTE ?

En effet, la société est en place depuis trois ans. L'activité de régie nationale des télévisions locales (TVL) était auparavant gérée par une plus grande boîte qui s'est désinvestie, j'ai donc repris le flambeau. Aujourd'hui, *Media 13* emploie quatre personnes au service des TVL wallonnes : nous mettons en œuvre la stratégie commerciale du réseau en accord avec les patrons de chaînes.

COMMENT COLLABOREZ-VOUS AVEC LES ÉQUIPES COMMERCIALES PROPRES À CHAQUE TÉLÉVISION ?

Nous sommes complémentaires. *Media 13* se concentre sur les annonceurs nationaux alors que les équipes internes démarchent l'échelon local. Nous collaborons en bonne intelligence et dégageons régulièrement des synergies. L'essentiel est de ne pas se marcher sur les pieds, d'où la nécessité de bien établir les catégories d'annonceurs qui relèvent de chacun.

LE DÉMARCHAGE PUBLICITAIRE HORS CIM, C'EST PLUS COMPLIQUÉ ?

Nous avons fait le constat que la méthodologie du CIM n'est pas adaptée aux médias locaux. Prenez l'exemple de Canal Zoom : son auditoire potentiel pèse 30.000 foyers, cela signifie qu'il comprend proportionnellement un seul membre du panel... On ne peut pas travailler sur base de données si binaires.

DÈS LORS, DE QUELLES DONNÉES OBJECTIVES DISPOSEZ-VOUS ?

Nous commandons périodiquement des études d'audiences à un institut spécialisé. Il s'agit de sondages déclaratifs (quantitatifs et qualitatifs) : les données sont récoltées en face-à-face ou par téléphone sur un échantillon d'environ 4.000 personnes en Fédération Wallonie-Bruxelles. Évidemment, la dispersion de ce panel est déterminée de manière à ce que chaque zone de couverture soit dûment représentée.

COMMENT CARACTÉRISERIEZ-VOUS VOS CLIENTS ?

Nos clients sont intéressés par la possibilité de cibler des campagnes sur la partie du réseau qui correspond à leur zone de chalandise. Ils disposent généralement de points de vente cantonnés sur deux ou trois provinces et recherchent une alternative à la diffusion nationale pour limiter les coûts.

L'autre cas de figure est celui de grandes entreprises voulant donner une couleur locale à leurs spots et dès lors intéressées par le « décrochage » comme outil de proximité. Un exemple récent est celui d'une banque diffusant sa campagne sur tout le réseau mais avec des panneaux de fin spécifiques à chaque zone. On pouvait y voir la photo du gérant de l'agence du coin...

AVEZ-VOUS DE LA CONCURRENCE ?

Depuis quelques années, les régies nationales convoitent notre marché. Quand la RMB et IP diffusent des publicités pour un point de vente unique à Namur ou à Bertrix par exemple, il y a de quoi se poser des questions... En fait, les régies proposent des tarifs dits « régionaux » aux annonceurs ne disposant que d'un seul point de vente. Mais la diffusion reste nationale... Parfois ces tarifs « cassés » sont équivalents à ceux que propose *Media 13* pour toucher seulement deux provinces. À mes yeux, cela fausse la concurrence. Le client sera au final mieux servi de notre côté car son spot bénéficiera des rediffusions de la boucle. Mais la couverture nationale flatte l'ego des petits annonceurs et cet effet psychologique ne peut être négligé.

QUEL PANEL DE PRATIQUES PUBLICITAIRES PROPOSEZ-VOUS ?

Media 13 tente de stimuler les échanges entre TVL afin qu'émergent des programmes « réseau » comme le sont notamment devenus *Table et terroir* ou *dBranché*. Cette dynamique est désormais facilitée par les efforts techniques d'interconnexion déployés par la Fédération des télévisions locales. Mes commerciaux répertorient les programmes les plus porteurs au niveau national et cherchent ensuite des partenaires en lien direct avec le contenu. Nous négocions donc de plus en plus de parrainage ou de placement de produits.

ACCOMPAGNEZ-VOUS LE DÉPLOIEMENT DES TÉLÉVISIONS LOCALES SUR INTERNET ?

Jusqu'il y a peu, la commercialisation des sites était gérée au niveau local sans standardisation des espaces disponibles ou des tarifs. Mais savez-vous que les sites des télévisions locales représentent globalement 20.000 visiteurs uniques chaque jour ? C'est un très bon score sur lequel il faut construire. Aujourd'hui, en partenariat avec les chaînes qui le souhaitent, *Media 13* commercialise des bannières à hyperliens mais aussi des spots en amorce des programmes disponibles à la demande.

LA RÉFORME DES TVL IMPLIQUE NOTAMMENT UN BASCULEMENT IMPORTANT : LE CALCUL DE LA PRODUCTION PROPRE PASSE D'UNE LOGIQUE DE PROPORTION À UNE LOGIQUE DE DURÉE, CE QUI PERMETTRA À TERME LE DÉBOUCLAGE ET L'ACCUEIL DANS LES GRILLES DE PLUS DE PROGRAMMES EXTÉRIEURS. COMMENT PERCEVEZ-VOUS CETTE ÉVOLUTION ?

J'y vois beaucoup de potentiels parce que l'audience sera mieux répartie. Aujourd'hui les pics s'enregistrent principalement autour du journal télévisé. Il sera à l'avenir possible d'attirer les téléspectateurs hors de ces tranches horaires par des programmes à forte valeur ajoutée. *Media 13* pourra dès lors augmenter son offre de produits : on tablera moins sur la quantité de rediffusions et plus sur la précision des inserts.

LES NOUVEAUX USAGES ET L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR

La télévision numérique gagne petit à petit du terrain en Belgique francophone. La stratégie commerciale des distributeurs est d'encourager les téléspectateurs à délaisser l'offre analogique, présentée comme obsolète tant au regard de la qualité technique de diffusion que de la variété des chaînes disponibles.

À l'inverse, les innovations du numérique sont promues à grands coups de marketing :

- **L'émancipation par rapport au direct** via la fonction pause, la télévision de rattrapage (*catch-up tv*) et la possibilité d'enregistrer les programmes ;
- L'augmentation de la **qualité du signal** (haute définition, 3D, meilleure harmonisation des niveaux sonores) ;
- La possibilité d'accéder à des **services complémentaires** comme le sous-titrage ou le guide électronique des programmes (EPG) ;
- L'explosion du **nombre de chaînes disponibles**.

Il est vrai que les arguments en faveur de la transition ne manquent pas. D'autant que l'offre analogique semble se réduire de manière inexorable. L'équation est simple : la suppression d'une chaîne analogique permet son remplacement par quatre chaînes numériques...

Parmi les nouvelles fonctionnalités des décodeurs, il en est une qui fait débat : la possibilité de passer les publicités (ou *ad skipping*). En cas de visionnage des programmes en différé, cette pratique est aussi vieille que nos magnétoscopes : la publicité est systématiquement visionnée en accéléré... Aujourd'hui, la fonction pause permet d'obtenir le même résultat avec un différé moindre. Ceci pose d'autant plus question que les techniques en la matière se perfectionnent : des distributeurs américains proposent aujourd'hui de neutraliser la publicité en temps réel. Évidemment, du côté des chaînes et des annonceurs, on oppose à ces stratégies

d'évitement, l'intégrité du signal et le péril qu'elles font encourir à l'industrie télévisuelle au sens large. Ces évolutions technologiques ont également pour conséquence que les annonceurs se réfugient dans le *branded content* (contenu éditorial, parrainé ou soutenu par une marque), placement de produit et parrainage en tête.

Dernière évolution technologique et non des moindres : la fusion de la télévision et d'internet dans un outil hybride dénommé « télévision connectée ». Ce nouveau mode de consommation des médias est actuellement toujours dans sa première phase d'implantation mais les potentiels sont énormes et largement débattus : imaginez un jeu télévisé auquel vous pouvez participer depuis votre salon en même temps que les candidats sur le plateau, imaginez la possibilité pour une chaîne de télévision de prévoir des décrochages publicitaires personnalisés sur base des habitudes de navigation propres à chaque téléspectateur. Cette télévision de demain est personnalisée et relationnelle.

L'EXPÉRIENCE LINÉAIRE ENRICHIE

Nos chaînes de télévision déclinent et enrichissent leurs programmes grâce aux nouvelles technologies et à l'utilisation des nouveaux médias. Elles tablent également sur la proximité générée par les réseaux sociaux.

De plus en plus de programmes développent des pages dédiées sur Facebook qui permettent d'entretenir un dialogue constant

avec les téléspectateurs (réactions, propositions, mesure de l'adhésion). D'autres programmes, comme *The Voice Belgique* ou *Belgium's got talent*, entretiennent l'engouement via des contenus complémentaires exclusivement disponibles en ligne. Enfin de nombreux animateurs renforcent leur capital sympathie en restant actif sur la twittosphère.



Quentin Mosimann
dans la smart room de The Voice

Rayon nouvelles technologies : l'HbbTV est un standard industriel permettant notamment à une chaîne de télévision de proposer du contenu additionnel à ses programmes sur l'écran connecté à Internet. La RTBF a mené une expérience pilote en la matière à l'occasion des Jeux olympiques de Londres. Via leur télécommande, certains téléspectateurs ont eu accès à des informations en temps réel sur les performances et références des athlètes. L'expérience pilote de la RTBF s'est limitée à la diffusion en TNT, bien que ses utilisateurs ne représentaient que 5% de l'audience. La TNT étant en effet le seul mode de diffusion (hormis la télévision connectée

à Internet) en Fédération Wallonie-Bruxelles capable, techniquement, de préparer la HbbTV. À terme, ce nouveau standard devrait permettre à chacun de paramétrer l'apparition en temps réel d'informations susceptibles d'étoffer son expérience linéaire.

Autre tendance émergente : le développement d'applications mobiles que le téléspectateur est invité à consulter sur sa tablette ou son smartphone en même temps que le programme regardé en direct (via un pictogramme sur l'écran ou un petit jingle). Actuellement, notons que, selon les résultats de différentes études, environ 30% des foyers belges possèdent au moins un smartphone et/ou une tablette. L'attractivité de ces applications découle de l'interaction développée avec le programme (vote, sondage, quizz...), mais également des contenus additionnels et exclusifs proposés par cette voie (biographie d'un candidat, interview en coulisses...). Dans un contexte plus différé, des applications comme celles offertes par Télé Bruxelles ou notélé permettent à l'utilisateur de devenir vecteur d'information (proposer un sujet de reportage, partager un scoop...). Un bémol toutefois dans le développement de ces applications mobiles : le manque de standardisation entre les différentes marques de supports connectés peut empêcher les fournisseurs de contenus les plus modestes de se développer sur tous les supports et d'atteindre leurs publics.

Afin de personnaliser leurs offres, les distributeurs développent également des stratégies de recommandations, qui permettent aux téléspectateurs de trouver le contenu qu'ils recherchent ou de leur en suggérer. Ces recommandations peuvent se baser sur la carte d'identité « génétique » du programme, il s'agit alors de trouver des contenus « similaires » à celui regardé ; mais elles peuvent aussi s'inspirer du profil de l'utilisateur, comme la fonction « recommandé pour moi » de Belgacom, qui se base sur son historique de visionnage.

PROGRAMMATION

FAIRE DE LA TÉLÉVISION, C'EST AGENCER DES CONTENUS DE DIFFÉRENTES NATURES EN UNE LIGNE ÉDITORIALE COHÉRENTE ET ATTRACTIVE. C'EST INVESTIR DANS LA PRODUCTION LOCALE AFIN DE SUSCITER L'IDENTIFICATION DES AUDIENCES TOUT EN MENANT UNE POLITIQUE D'ACQUISITION RÉACTIVE. C'EST AUSSI ET SURTOUT SE POSITIONNER PAR RAPPORT AUX GRILLES DE LA CONCURRENCE... COMMENT LES CHÂÎNES DE TÉLÉVISION TENTENT-ELLES DE SÉDUIRE LES TÉLÉSPECTATEURS BELGES FRANCOPHONES ?





Patron de RTL Belgium au moment de sa création, puis directeur des activités de Belgacom dans l'IPTV, **Jean-Charles Dekeyzer** est aujourd'hui professeur d'Histoire de la télévision à l'IAD. Fort d'une carrière l'ayant mené « *d'un poste noir et blanc à l'écran plat connecté en relief* », il zappe pour nous sur quelques enjeux clés de la course à l'audience en Fédération Wallonie-Bruxelles.

CARTE BLANCHE

L'INFORMATION

Le journal télévisé reste le programme qui enregistre les meilleures audiences. C'est un enjeu stratégique partout dans le monde. En FWB, RTL avait réussi son pari de départ : s'implanter en devenant numéro un sur l'information quotidienne. Je constate aujourd'hui que la RTBF comble l'écart non sans mimétisme : les lignes éditoriales se ressemblent de plus en plus, les décors et le ton également... En fait, l'ADN de la chaîne publique évolue vers plus de légèreté et ça se manifeste notamment dans sa manière de hiérarchiser l'information.

LES SÉRIES

Ces dix dernières années, les américains ont donné ses lettres de noblesses au genre. *Esprits criminels* et consorts sont devenus des mûsts en télévision. Le problème, c'est que nos chaînes ont une guerre de retard à l'acquisition. Diffuser une saison en la qualifiant d'inédite alors que la suivante est déjà disponible gratuitement sur internet, c'est perdre en crédibilité, particulièrement aux yeux du jeune public. Aujourd'hui, les vrais inédits sont les programmes sur lesquels nos chaînes disposent d'un embargo en tant que productrices. Quand la VRT produit une série, rien ne filtre avant la première diffusion. Résultat ? L'audience dépasse parfois le million de téléspectateurs... Côté francophone, on est loin de tels succès populaires. Notre fiction télévisuelle se cherche après quelques succès mitigés. Il faut dire que la RTBF est la seule à tenter des choses vu que les autres n'investissent pas...

LE SPORT

C'est le premium par excellence en télévision linéaire : on est tous devant notre écran à vivre la même émotion collective. Le sport, c'est la performance, la starification, le suspense... En Europe, le football s'est développé au-delà du raisonnable parce qu'il monopolise nos écrans depuis des décennies. Les sommes injectées dans l'acquisition de droits symbolisent bien l'attrait des diffuseurs tant en termes de parts de marché que d'image de marque.

LA TÉLÉRÉALITÉ

C'est selon moi la seule révolution qu'ait connue le petit écran depuis les années 50. On peut aujourd'hui en mesurer l'impact sur tous les codes télévisuels : ce besoin d'aller en coulisse, de suivre les gens pas à pas, de les interviewer en aparté... Avec le recul, il apparaît que les chaînes belges francophones n'ont pas succombé aux excès du genre... enfin, à une exception près puisque *Tout pour plaire* a suscité une saine polémique sur la chirurgie esthétique. Quoi qu'il en soit, les formats de télé-réalité produits chez nous ont démontré que les Belges francophones soutiennent les programmes qui leur ressemblent. En témoigne le succès de la déclinaison locale de *L'Amour est dans le pré...* ou l'acquisition de *The Voice* par la RTBF. Je cite ce dernier exemple à dessein parce qu'il est à nouveau emblématique d'une mise en application par le service public de codes propres aux télévisions privées.

LES JEUX

Il s'agit d'une catégorie de programmes mésestimée chez nous. Le fait que la RTBF rediffuse *Tout le monde veut prendre sa place* (NDLR : en provenance de France Télévisions) démontre l'étendue du problème. Quel est-il ? Premièrement : nous manquons d'animateurs pour incarner ce genre de programmes. Ensuite : trop peu de producteurs chez nous mettent leur créativité au service du divertissement en télévision. Les mentalités semblent figées dans un mépris pour la culture populaire alors qu'elle est porteuse de nombreux défis et potentiels. Nos téléspectateurs se tournent donc naturellement vers les chaînes françaises qui exploitent mieux ce créneau. Éclaircie dans la grisaille, RTL a durablement installé son 71 en access prime time, érigeant Zecca au rang d'exception dans notre paysage. Il faut selon moi soutenir l'émergence de personnalités fédératrices en télévision. Les microphénomènes que sont aujourd'hui les Nollevaux, Pauwels ou BJ Scott demandent à être accentués via des créneaux propres. Il n'y a qu'en investissant dans la production locale que nos télévisions pourront espérer contrecarrer les parts de marché démesurées que leur prennent les chaînes françaises. Le parcours d'AB3 en FWB démontre qu'une télévision qui n'investit pas dans la proximité n'émerge jamais vraiment.

LES PROGRAMMES BELGES FRANCOPHONES

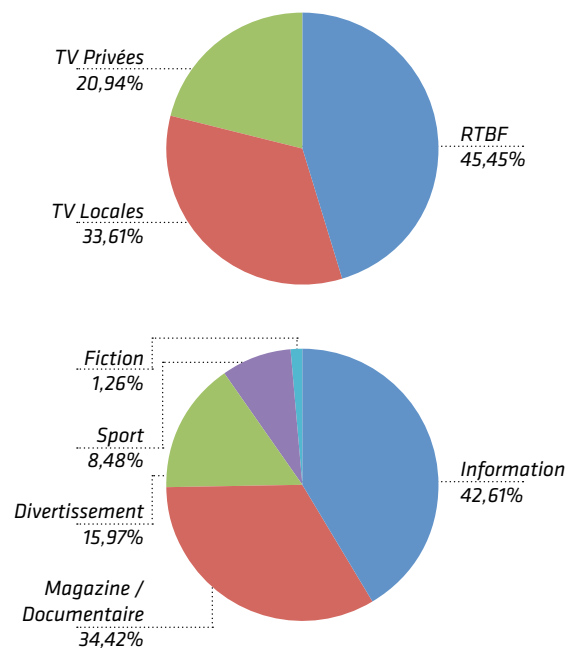
Le CSA a analysé les grilles d'automne proposées par les chaînes de télévision qui ciblent le marché belge francophone et totalisé plus de 180 heures de production belges francophones par semaine.

Suite aux succès d'audience rencontrés ces dernières années par les productions de flux à ancrage local, le constat ressurgit chez nous que le public belge francophone affectionne les programmes de télévision qui le reflètent. Tous les genres sont représentés dans l'échantillon pris en compte : de l'actualité, du documentaires, des divertissements, du sport et un peu de fiction (proportion dévolue à la fiction provient de la comptabilisation, au prorata du budget investi par la RTBF, de coproductions franco-belges - un long-métrage de fiction et deux épisodes de série -, ainsi que de trois épisodes de dessins animés produit dans les studios Dreamwall).

Cet investissement dans la production belge francophone se présente comme l'atout principal de nos éditeurs et producteurs face à la concurrence grandissante des acteurs globaux de l'audiovisuel.

Les deux graphiques ci-dessous illustrent la répartition de ces 180 heures de programmation entre catégories d'éditeurs (public/privé, national/local) et entre catégories de programmes.

PRODUCTION PROPRE
semaine du 23 au 29 septembre 2013



Plus de 180 h
de productions belges
francophones par semaine



Le JT de 19h30 (RTBF) : François de Brigode, présentateur JT préféré des francophones, et Hadja Lahbib, qui présente les JT du we



« Les campagnards », documentaire d'Anne Pirson et Philippe Palamin (MAAtélé) a remporté en mai 2013 le Prix Belfius de la presse audiovisuelle



Le programme hebdomadaire « Li P'tit Teyate din l'posse » qui met le théâtre wallon à l'honneur



Une brique dans le ventre, le magazine de l'habitat, diffusé tous les samedis sur la RTBF (production Snark)



L'INFORMATION À GÉOMÉTRIE VARIABLE

Fabrice Grosfilley est l'archétype du journaliste moderne : boulimique de contenus et expérimentateur de contenants. Depuis plus de 20 ans, il mène une carrière toute en souplesse, passant, avec une passion intacte, du national au local, du privé au public, du micro au tweet... En août 2012, il devient rédacteur en chef de Télé Bruxelles, fonction qu'il cumule avec celle d'intervieweur politique sur Bel RTL et avec des activités de blogueur politique indépendant. Il partage ici sa conception de l'information, bien ancrée en Belgique francophone.

RELOOKING

En tant que télévision locale, Télé Bruxelles pâtit parfois d'une perception un peu « vieillotte » dans le grand public. En fait, nos programmes sont rarement évalués à l'aune de nos moyens réels parce que ce critère indiffère les téléspectateurs. Beaucoup mettent Télé Bruxelles en concurrence directe avec la RTBF ou TF1... C'est un état de fait qui nous force à être créatifs et ouverts à la remise en question. Notre réforme de 2013 s'est développée selon trois axes. 1. Une **refonte esthétique de l'antenne** : nous avons modernisé les décors, les génériques et l'habillage. 2. Une **redynamisation des contenus** : il fallait rajeunir le ton et le rythme d'écriture de manière à capter l'attention de cette frange grandissante du public qui s'informe via d'autres canaux. 3. Une **diversification des formats** : *Terre urbaine*, *Sans détour*, *#M*, *L'interview* et *Les experts* sont venus enrichir notre offre et permettent à notre rédaction d'approcher l'information sous différents angles. Et il semble bien que le public suive ! Télé Bruxelles ne dispose pas de mesures quotidiennes d'audience mais il apparait que les retours en termes d'images sont déjà positifs. Aujourd'hui, la chaîne toucherait environ 50.000 téléspectateurs par jour et 250.000 en audience cumulée par semaine, ce qui équivaut à 1 Bruxellois sur 4. C'est encourageant pour la suite.

ÉQUILIBRE

Le débat autour de ce qui relève de la ligne éditoriale de Télé Bruxelles est constant. La chaîne doit-elle se positionner comme

un média à part entière ou comme une offre de complément ? Quel angle choisir pour traiter d'un sujet comme la réforme de l'Etat ? Quelle place donner à l'actualité internationale déjà relayée partout ? Quid d'un procès qui se tiendrait à Bruxelles alors que les faits se sont déroulés ailleurs ?... En réalité, ces choix rédactionnels font l'objet de débats passionnants au cas par cas. Notre ligne de conduite est de **rechercher un maximum de cohérence et d'affiner notre angle typiquement bruxellois**. Assez naturellement, nos sujets de prédilection sont les thématiques urbaines telles que les transports en commun, la propreté, l'emploi et la formation, la sécurité,... Récemment, nous avons couvert le départ de jeunes Bruxellois en Syrie, considérant que ce sujet concernait la question du vivre-ensemble dans notre capitale, ce qui reste une préoccupation constante pour nos équipes.

PARTENARIAT

En tant que médias de service public desservant un même bassin de population, Télé Bruxelles et Viva Bruxelles sont complémentaires et doivent **jouer la carte du renforcement mutuel**. Nos synergies avec la RTBF font d'ailleurs l'objet de conventions : elles sont rédactionnelles et promotionnelles. On peut notamment citer le relai sur notre antenne de la tranche matinale de Benjamin Maréchal (en radio filmée), ou l'annonce en primeur par Viva des titres de notre journal quotidien... Mais nous développons également des projets éditoriaux communs. Ce rapprochement est bénéfique pour les deux parties, le challenge constant étant de maintenir cette situation win-win.

TALKSHOW

Sur les chaînes généralistes, l'utilité des débats dominicaux est de confronter les points de vue, les programmes et les sensibilités de plusieurs tendances. Dans les cas de *Mise au point* et *Controverse*, cet objectif est très souvent rencontré. On évite le piège du clash ou du buzz qui veut que la dimension spectaculaire de certains échanges prenne le pas sur le fond. Je pense toutefois que les formules classiques en la matière s'essoufflent et qu'il faut les rafraîchir : varier le nombre d'intervenants, opposer des politiciens à d'autres acteurs de la société, faire intervenir des commentateurs extérieurs, des humoristes, séquencer le débat en différents thèmes... Le talkshow est un format qu'on peut décliner de bien des manières en étant créatif et en servant le fond. **Sur Télé Bruxelles, Les Experts se situe à mi-chemin entre le débat classique et le « club de la presse ».** Nous invitons deux représentants politiques face à plusieurs journalistes, l'avantage étant que les discours complaisants sont rapidement recadrés... Nous tentons de démarquer Télé Bruxelles des débats traditionnels sur les chaînes concurrentes tant par le format que par le créneau horaire (NDLR : le programme *Les Experts* est diffusé le samedi à 13h).

INFOTAINMENT

La Belgique francophone n'est pas encore très touchée par le phénomène de l'*infotainment* qui s'est développé chez nos voisins français avec des programmes comme *Le grand journal* ou *Les guignols de l'info*. L'utilité d'associer information et divertissement, c'est qu'on touche un public d'ordinaire réticent aux JT traditionnels et qu'on peut aiguïser sa curiosité. La difficulté, c'est qu'il faut savamment apprivoiser le mélange des genres. Où s'arrête le chroniqueur et où commence le journaliste ? Quand est-ce que tout cela redevient sérieux ? Chez nous, je pointerais deux séquences hybrides qui réussissent à bien doser information et divertissement : il s'agit justement des entrées en matière aux

débats dominicaux de RTL (Georges Huercano) et de la RTBF (Baudouin Rémy). En radio, média plus léger, *Votez pour moi* propose une excellente synthèse de l'actualité du jour.

PIPOLES

Notre paysage médiatique peine à créer des stars locales comme il en existe au nord du pays. Néanmoins, si tel était le cas, faudrait-il rester en dehors du mouvement ? Pourquoi un journaliste ne pourrait-il pas interviewer de stars bruxelloises de cinéma sur certaines questions d'actualité ? Gardons à l'esprit que l'information la plus consommée sur internet concerne les faits divers, le sport et les « pipoles ». Il s'agit donc d'un ancrage... **On ne peut pas complètement s'affranchir des goûts du public.** Tout cela reste une question d'équilibre... L'objectif reste au final de lui faire découvrir ce qu'une politique éditoriale réfléchie et responsable peut lui apporter : politique, économie, social, aménagement du territoire, international,... Tous les médias sont confrontés à la même problématique et placent le curseur en fonction de leur ligne éditoriale.

CONCURRENCE

Je dirais que les journaux télévisés de RTL et de la RTBF se ressemblent sur 80% des contenus. Concernant les 20% restants, je ne suis pas d'accord avec les caricatures faciles qui disent que le média privé fait du « sous-journalisme » et que le média de service public ne s'intéresse qu'à l'audience... L'ADN propre à chaque chaîne induit des subtilités bien réelles : le ton sur RTL sera plus léger, vulgarisateur, tandis que la RTBF développera sans doute plus de sujets internationaux ou économiques. Mais finalement, selon moi, la chaîne qui donne véritablement le ton en Fédération Wallonie-Bruxelles, non seulement en termes de contenus mais aussi en termes de construction du récit et de mise en images, c'est France 2 ! La chaîne publique française est bel et bien

à l'origine des nouvelles techniques d'écritures et des variations de ton que nous retrouvons depuis peu chez nous : les explications données en plateau par un journaliste spécialisé, l'introduction des titres suivants en cours de journal pour relancer l'attention... Tout ça, c'est France 2 ! En définitive, le fait d'informer correctement le public repose sur des principes éthiques que partagent tous les journalistes et qui transcendent leur employeur. L'essence d'un bon JT repose sur la qualité des reportages et la hiérarchie des sujets, le tout agrémenté d'une présentation souriante, à la fois précise et vulgarisatrice.

INTERNET

Aujourd'hui, tous les médias sont concurrents. Le paysage n'est plus segmenté, ni en termes de territoires, ni en termes de canaux. Placez une webcam dans un studio de radio et ça devient de la télévision. Le crossmédia est un nouveau territoire qui nous réserve encore bien des quiproquos. Du côté de Télé Bruxelles, on produit de plus en plus de contenus à destination de notre site internet. Dans le même temps, les quotidiens produisent ou achètent de la vidéo pour illustrer leurs « papiers ». Tout cela converge et c'est intéressant de voir où cela va mener. Pour moi, **le danger d'internet et de sa gratuité, c'est l'uniformisation de l'information.** En effet, à terme, par manque de ressources propres, chaque média pourrait se contenter de reproduire telles quelles les dépêches de l'agence Belga. Et ça arrive déjà ! Un business model doit émerger pour permettre à chacun de continuer à investir dans un point de vue. Selon moi, les réseaux sociaux sont la prochaine étape de l'évolution : la consommation de l'information s'y déplace. Il faut anticiper et Télé Bruxelles y travaille.

SPORT ET TÉLÉVISION : DUO GAGNANT

Télévision et sport sont indissociables depuis des décennies. Il s'agit d'un mariage de raison auquel la publicité donne tout son sens.

Ces trois pôles s'influencent mutuellement et veillent à leurs intérêts communs. Le sport n'hésite d'ailleurs pas à s'adapter pour augmenter sa télégénie (les règles évoluent pour rendre le spectacle plus fluide, le calendrier des compétitions s'aménage en fonction d'impératifs d'audience). En contrepartie, les fédérations sportives et les clubs tirent la majorité de leurs revenus des droits de retransmission.

Une étude récente du CSA français établit que le temps consacré au sport en télévision a décuplé ces vingt dernières années. En fait, la retransmission sportive cumule tous les ingrédients d'un bon moment télé : suspense, direct, stars, exploits... En Europe, c'est évidemment le football qui domine ce temps d'antenne.



Clasico de la Jupiler Pro League

L'intérêt du public et des publicitaires pour le « *sport roi* » n'a jamais faibli, faisant de l'acquisition de droits de retransmission un enjeu crucial pour les chaînes de télévision. À titre d'exemple, la liste des 20 meilleures audiences dressée par le CIM pour 2012 comprend 7 rencontres internationales de football.

La particularité du paysage audiovisuel de la Fédération Wallonie-Bruxelles est la guerre que se livrent les principaux distributeurs dans l'acquisition de droits sportifs. Le pouvoir fidélisant du football semble devenu chez nous l'argument majeur pour vendre des abonnements *triple play* (télévision, internet, téléphone). L'offre s'est en effet fortement étendue et fragmentée du fait de cette concurrence.

L'élément déclencheur date de 2009 : en fin de championnat, le Standard et Anderlecht finissent à égalité parfaite de points et doivent être départagés pour le titre par deux rencontres supplémentaires. Ce dénouement inédit n'étant pas couvert par le package de droits négocié entre Belgacom et la Ligue professionnelle, Be tv saisit l'opportunité et arrache l'exclusivité. La chaîne premium s'engage ensuite dans une campagne marketing intense, avec pour conséquence que ses points de vente sont littéralement pris d'assaut, certains abonnés à Belgacom n'hésitant pas à souscrire un abonnement de plusieurs mois à Be tv uniquement dans la perspective de ne pas manquer l'épilogue du championnat.

Si l'épisode révèle la tension qui existe sur notre marché, il révèle aussi une forme de **prise en otage du téléspectateur**. Le sport télévisé suscite un enthousiasme incomparable de la part du grand public, tout en brassant des sommes d'argent très importantes. Les pouvoirs publics ont dès lors mis au point des mécanismes de régulation audiovisuelle qu'il incombe au CSA de faire respecter.

Concrètement, l'action du régulateur se profile selon trois axes :

- Garantir l'accès pour les téléspectateurs aux retransmissions spor-

tives qualifiées d'**événements d'intérêt majeur** par le gouvernement ;

- **Favoriser la diversité des disciplines couvertes** dans les médias et plus particulièrement sur les télévisions de la RTBF ;
- Protéger le **droit à l'information** en nuancant les exclusivités par la possibilité pour les autres chaînes de présenter les résultats des matchs et d'en diffuser de courts extraits.

LES ÉVÉNEMENTS D'INTÉRÊT MAJEUR

Si regarder un match des Diables Rouges en direct sans payer d'abonnement est encore possible, c'est parce que tous les matchs impliquant l'équipe belge masculine de football figurent sur la liste des « *événements d'intérêt majeur* » arrêtée par le Gouvernement. Le rôle du régulateur est dès lors de veiller à ce que ces matchs soient accessibles au plus grand nombre de téléspectateurs possible, ce qui implique leur diffusion sur une chaîne figurant dans l'offre de base des différents distributeurs. C'est sous cet angle qu'il faut interpréter l'accord récemment conclu entre Belgacom et RTL pour la couverture de la Ligue des champions de football. Le service Belgacom 11+ étant une exclusivité du distributeur, ce dernier devait trouver un partenaire en accès libre à qui rétrocéder les droits des matchs impliquant un club belge.

UER

L'Union européenne des radiodiffuseurs publics (UER) fédère environ 70 chaînes de télévision actives dans une cinquantaine de pays. Parmi d'autres activités, l'UER est un **interlocuteur incontournable dans l'acquisition de droits sportifs internationaux**. Sa stratégie consiste à globaliser la négociation en défendant simultanément les intérêts de plusieurs petits marchés : après avoir sondé l'intérêt de ses membres pour un événement sportif, l'UER négocie directement avec le détenteur des droits afin d'obtenir un package à prix avantageux. Ce n'est que si cette approche échoue que le contrat retombe dans l'escarcelle d'agences spécialisées qui repartent alors à la conquête de chaque marché en rencontrant toutes les parties intéressées. L'UER constitue dès lors un moyen d'accès privilégié aux droits pour les chaînes publiques. www.ebu.ch

En effet, ces derniers figurent sur la liste des événements d'intérêt majeur, au même titre que les Jeux Olympiques, le Tour de France ou certains matchs du tournoi de Roland Garros par exemple. En Fédération Wallonie-Bruxelles, ces événements sportifs internationaux restent donc la « *chasse gardée* » des acteurs traditionnels. Et force est de constater que la RTBF part avec une longueur d'avance dans les négociations grâce à son appartenance à l'UER.

LA DIVERSITÉ DES DISCIPLINES

Autre enjeu d'intérêt public : permettre aux téléspectateurs d'accéder à une offre variée de programmes sportifs et de découvrir des disciplines traditionnellement moins médiatisées. Cet enjeu est surtout crucial pour les fédérations. En effet, l'exposition télévisuelle d'un sport est un vecteur important de son développement. Du coup, les professionnels du rugby, du handball ou du hockey (pour ne citer que ceux-là) jouent

des coudes pour laisser entrevoir une alternative au football. Le combat s'avère difficile.

L'arrivée des chaînes de la TNT dans le paysage audiovisuel français avait suscité beaucoup d'espoir : ces nouveaux acteurs allaient chercher à acquérir des contenus sportifs alternatifs et frapper à porte des petites fédérations. Quelques années plus tard, le CSA français constate qu'il n'en est rien : les chaînes de la TNT se positionnent bel et bien sur le marché des contenus sportifs mais elles se tournent mécaniquement et presque exclusivement vers le « sport roi », ou du moins ce que les chaînes traditionnelles leur en ont laissé : équipe nationale féminine, championnat brésilien ou américain, équipe nationale des moins de 21 ans, etc. Un contre-exemple en la matière reste le paysage télévisuel américain qui a su créer et conserver un engouement équivalent du public pour au moins quatre sports nationaux.



© X. Piron

Belgian Red Lions

En Fédération Wallonie-Bruxelles, cet enjeu de diversification des disciplines repose largement sur les épaules de la RTBF, qui a pour mission de service public celle de couvrir « *l'éventail le plus large possible de disciplines sportives, en s'intéressant notamment aux disciplines moins médiatisées, à celles pratiquées par des femmes et aux sports pratiqués par les personnes porteuses d'un handicap* ». Michel Lecomte, directeur des sports à la RTBF, le confirme : « *au-delà des retransmissions en direct, notre « week-end sportif » symbolise bien cet intérêt pour les disciplines plus confidentielles et pour le sport amateur. En outre, l'avènement récent du hockey belge démontre que notre soutien peut consolider l'émergence d'une discipline* ».

LE DROIT À L'INFORMATION

La régulation impose une nuance importante aux exclusivités télévisuelles : elles doivent intégrer le droit des éditeurs de produire de l'information à destination du public et ne peuvent

dès lors être « *absolues* ». C'est en vertu de cette dérogation aux droits exclusifs que toute chaîne de télévision peut diffuser, dans ses programmes d'actualités, des **courts extraits d'événements publics** (par exemple sportifs ou culturels) dont la retransmission fait pourtant l'objet d'un contrat d'exclusivité. La législation balise cette pratique, notamment en la minuant :

- les extraits ne peuvent être diffusés que si l'événement est terminé depuis 20 minutes au moins ;
- les extraits doivent être sourcés et ne peuvent excéder 90 secondes par événement.

Si une chaîne de télévision ne peut se satisfaire de ces restrictions, elle devra conclure un accord avec les détenteurs de droits. Ainsi, les programmes que la RTBF consacre au football (*Studio 1 et La Tribune*) proposent des larges extraits de rencontres (jusqu'à 8 minutes par match). Une telle fenêtre n'est plus couverte par le droit à l'information et ne sera octroyée que contre paiement.

DEUX MODÈLES DE NÉGOCIATION DES DROITS

Selon les disciplines et les marchés concernés, la négociation des droits peut revêtir deux formes différentes :

- La **négociation collective** part du postulat que le détenteur des droits est la fédération sportive, auquel cas les droits sont vendus « en bloc » (ou parfois en plusieurs « lots », comme c'est le cas du football de D1 chez nous) ;
- Dans le cas d'une **négociation individuelle**, chaque club est libre de négocier avec le diffuseur de son choix.

On considère traditionnellement le modèle de négociation collective plus « démocratique » puisqu'il garantit une rémunération équitable aux petits clubs (dont l'exposition ne serait pas garantie dans le cas d'une négociation individuelle). L'intérêt du public rejoint également le modèle collectif puisque que la négociation individuelle tend à fragmenter l'offre avec le risque de coûts d'abonnement supplémentaires pour le téléspectateur désireux de suivre l'ensemble d'une compétition.

DEUX MODÈLES DE RENTABILISATION

Sur le marché américain notamment, les chaînes nationales peuvent amortir l'acquisition de droits sportifs en diffusant les retransmissions gratuitement. Ce modèle repose sur une **maximisation des audiences** et engendre *de facto* des recettes publicitaires très importantes. La référence traditionnellement citée est la finale du *superbowl* : devant 120 millions de téléspectateurs, chaque spot de 30 secondes se monnaie au minimum 3 millions de \$, à quoi viennent encore s'ajouter de nombreux sponsorings, la publicité virtuelle sur le terrain, les affichages sur le lieu de l'événement, etc. Il est évident que ce modèle de rentabilisation repose sur l'effet de masse et qu'il n'est par conséquent pertinent que sur de très grands marchés. L'autre modèle est celui de la **télévision premium**. Celle-ci acquiert les droits de diffusion de contenus à haute valeur ajoutée et les propose aux téléspectateurs moyennant des frais d'abonnement. C'est la voie qu'ont suivie des acteurs tels que Canal+ en France ou Be tv. Leur modèle prévaut sur les petits marchés qui n'engendrent pas de revenus publicitaires suffisants pour rentabiliser à eux seuls les droits d'acquisition.

L'APOGÉE DES SÉRIES

Depuis plusieurs années, les séries télévisées colonisent les cases les plus convoitées des grilles de programmes. Dans un marché où la concurrence s'intensifie, la télévision à péage a rapidement réagi. En Fédération Wallonie-Bruxelles, Be tv lançait en 2007 Be séries, une chaîne dédiée à ce format qui semble en passe de détrôner le cinéma dans l'industrie audiovisuelle.

Le succès tant créatif que populaire de nombreuses séries télévisées contemporaines est incontestable. Il est avant tout américain même si d'autres pays comme la France, la Grande-Bretagne ou le Danemark commencent à leur tour à produire des séries qui séduisent au-delà de leurs propres frontières. Par sa promesse de rendez-vous réguliers avec le téléspectateur, **la série est une aubaine pour les chaînes. D'une part elle fidélise un public captif et d'autre part elle constitue une sérieuse armature pour les grilles de programmes.** Lorsqu'elles sont inédites, elles deviennent même un argument majeur pour les chaînes payantes au même titre que les exclusivités sportives ou les premières cinématographiques.

Deux nouvelles chaînes cryptées consacrées exclusivement aux séries viennent d'ailleurs encore de voir le jour cette année en

France : Canal+ Séries et OCS City (chaîne du groupe Orange consacrée aux séries de HBO). En Fédération Wallonie-Bruxelles, Be tv est le grand pourvoyeur en séries inédites haut de gamme, qu'elle diffuse sur Be1 et surtout sur Be séries où le format a tout à fait sa place puisqu'il y profite notamment de trois *prime time* en semaine et de la diffusion de tous les épisodes d'une même série le week-end.

« Nos abonnés préfèrent suivre les séries lors des rendez-vous hebdomadaires que nous lui proposons sur nos chaînes linéaires plutôt qu'en catch-up TV sur Be à la Demande » indique Alexandrine Duez, directrice d'antenne adjointe de Be tv. « La vision délinéarisée entre dans les mœurs mais reste un second choix pour les séries notamment du fait que les droits pour la catch-up sont en général d'un mois après diffusion, ce qui limite le nombre d'épisodes d'une même



Breaking Bad



A tort ou à raison



Melting Pot

série accessibles au même moment dans notre offre de télévision de rattrapage ».

Vu le dynamisme fécond des studios américains, les séries qu'ils produisent sont naturellement présentes en nombre sur Be séries comme ailleurs. En mai, aux *Screenings* de Los Angeles (un marché international de la télévision), les studios dévoilent leurs nouvelles séries aux diffuseurs venus du monde entier. C'est donc là que Be tv fait principalement son marché. *« Nous avons le privilège d'y visionner les pilotes de toutes les séries que veulent lancer des grands studios comme Warner, Disney ou la Fox. Souvent, des séries sortent du lot et tout le monde veut acquérir les droits. Ce n'est donc pas rare que plusieurs chaînes belges convoitent la même série. Notre avantage est qu'une fenêtre « à péage » précède en général une fenêtre « en clair », par conséquent, la série peut être vendue plusieurs fois sur un même territoire. Mais il arrive aussi qu'une chaîne en clair ait des rapports privilégiés avec un studio et que ce dernier lui donne un droit de premier choix. C'est le cas de TF1 avec plusieurs studios »* poursuit Alexandrine Duez.

La diffusion d'une série US en primeur est évidemment un atout. Faut-il encore qu'une version française, réclamée par le public francophone dans sa grande majorité, soit réalisée. Compte tenu des coûts importants du doublage, une série acquise par Be tv (le plus souvent pour une durée de sept à douze mois) doit aussi avoir trouvé preneur en France. C'est le temps nécessaire à la réalisation du doublage qui explique le décalage de plusieurs mois entre le lancement d'une série aux USA et son arrivée sur la chaîne à péage, décalage réduit à quelques jours seulement pour les VO sous-titrées que Be tv diffuse dans la case *Direct from US* sur Be 1.

A l'heure de la diffusion mondialisée et quasi instantanée des contenus audiovisuels sur internet et la télévision connectée, les séries créées localement apparaissent comme un atout pour les

chaînes confrontées à la nécessité de proposer de l'inédit. A côté des séries américaines qu'elle diffuse en première francophone, Be tv offre aussi à ses abonnés plusieurs séries issues de pays européens qui ont emboîté le pas aux USA dans la création de séries ambitieuses, notamment des productions des studios de Canal+ acquises en préachat.

C'est d'ailleurs dans ce contexte où émerge une industrie des séries en Europe que la Fédération Wallonie-Bruxelles et la RTBF viennent de mettre en place un fonds pour soutenir le développement et la production de nouvelles séries belges francophones. Un appel à projet a été lancé dont la finalité sera la diffusion, à partir de 2014, en prime sur la chaîne publique de quatre nouvelles séries de dix épisodes. L'appel s'est clôturé fin septembre par un premier succès puisque pas moins de 141 projets ont été déposés, ce qui démontre l'intérêt de nos créateurs pour ce genre en plein essor. L'enjeu est de taille pour le secteur audiovisuel, producteurs, acteurs, techniciens,... de la Fédération, et aussi pour les chaînes qui, par des contenus locaux, peuvent se démarquer de leurs concurrents internationaux.

Alexandrine Duez verrait d'un très bon œil la participation de Be tv à la dynamique mise en place par la Fédération et la RTBF. Actuellement, la contribution de la chaîne privée à la production locale se fait plutôt sur les longs-métrages et les documentaires. *« L'investissement de diffuseurs belges francophones dans des séries n'en est qu'à ses débuts »* commente la directrice d'antenne adjointe, *« mais il est clair que si une industrie des séries se met en place, nous voulons y jouer un rôle ».*

Gageons que cette industrie voit le jour rapidement et que les chaînes de la Fédération Wallonie-Bruxelles, en recherche de séries à succès, y trouvent de quoi faire leur marché.

CITOYENNETE

LA TÉLÉVISION CONTINUE DE JOUER UN RÔLE IMPORTANT DANS L'ÉVOLUTION DES MŒURS ET DES MENTALITÉS. ESPACE DE DIVERTISSEMENT MAIS AUSSI D'INFORMATION ET DE DIALOGUE, ELLE PEUT CONTRIBUER À MODELER SES TÉLÉSPECTATEURS EN CITOYENS ENGAGÉS. NATURELLEMENT, LES CHAÎNES SE POSITIONNENT DE MANIÈRE ASSEZ CONTRASTÉE FACE À CES ENJEUX : LES TÉLÉVISIONS PUBLIQUES MONTRENT LA VOIE, CERTAINES TÉLÉVISIONS PRIVÉES LEUR EMBOIENT LE PAS.



En trois ans, *On n'est pas des pigeons* s'est imposé comme une valeur sûre des grilles de la RTBF. Son éditrice, **Anne Poncelet**, explique la réussite de ce format qui cumule attractivité et ADN de service public.

CARTE BLANCHE

QUELLE EST LA GENÈSE D'ONPDP ?

En 2010, la RTBF voulait repositionner son access prime time, créneau crucial en télévision puisqu'il lance la grille de soirée. L'ambition était de développer un format qui puisse combiner la proximité installée par *Au quotidien* avec l'impertinence des flamands de *Basta* (NDLR : programme d'investigation de la VRT). La direction des programmes voulait un programme de consommation. Notre pôle « information » s'est attelé au projet en étroite collaboration avec quelqu'un du divertissement, ce qui est d'ailleurs assez atypique à la RTBF. Rapidement, on s'est accordé sur l'idée de créer un format de type talkshow consacré à l'information des consommateurs. On était dans le vif de la crise financière...

AVEZ-VOUS DÉVELOPPÉ CE FORMAT EN TENANT COMPTE DE SON POTENTIEL SERVICE PUBLIC ?

Évidemment ! Nos chroniqueurs présentent des mécanismes de décryptage que les téléspectateurs peuvent concrètement mettre en œuvre dans leur vie quotidienne : déchiffrer l'étiquette d'un produit, se méfier des sollicitations sur internet... C'est selon moi l'essence de l'éducation permanente : nous contribuons à ce que les citoyens puissent consommer intelligemment et faire valoir leurs intérêts. De plus, notre travail comprend une dimension importante d'éducation aux médias puisque nous analysons régulièrement la mécanique du langage publicitaire à travers des exemples concrets : semi-vérité des slogans, analyse des mentions légales, coulisses des campagnes, etc.

AU RISQUE DE VOUS METTRE À DOS CERTAINS GRANDS ANNONCEURS DE LA CHAÎNE ?

On ne peut pas plaire à tout le monde comme dirait l'autre... Je ne sais pas si des pressions commerciales s'exercent mais c'est possible. Le directeur de l'information de la RTBF fait son boulot : il ouvre grand son parapluie et nous préserve de toute ingérence. Nous sommes journalistes et devons pouvoir travailler en toute indépendance.

POUVEZ-VOUS ÉGALEMENT ÊTRE CRITIQUE À L'ÉGARD DE LA POLITIQUE ÉDITORIALE DE LA RTBF ?

Lorsque nous invitons Jean-Paul Philippot à la barre de la séquence *Trois minutes pour convaincre*, c'est pour le mettre sur le grill comme n'importe quel autre invité : placement de produit, contrat de gestion de la RTBF... Quand nous recevons un membre du jury de *The Voice*, c'est pour analyser la manière dont cette exposition médiatique sert son plan de carrière. Il n'y a aucun tabou, que du contraire... Je pense même qu'ONPDP participe en ce sens à une démarche de médiation entre la RTBF et son public.

JUSTEMENT, QU'EN EST-IL DE LA PARTICIPATION CITOYENNE ? LE PUBLIC S'APPROPRIE-T-IL LE PROGRAMME ?

On a beaucoup de retours. ONPDP rencontre les préoccupations quotidiennes de tout un chacun, c'est ce qui en fait un programme de proximité. Ce contact permanent avec les téléspectateurs nourrit le programme et nous permet de tenir sans remplissage. Depuis peu, nous avons d'ailleurs décidé d'accentuer cette implication via la déclinaison du programme en radio : nous choisissons un cas particulier exemplatif d'un problème auquel on peut tous être confronté, nous l'analysons avec nos juristes et tentons de dégager une solution concrète à l'antenne.

LE FORMAT D'ONPDP EST AUJOURD'HUI ADAPTÉ PAR FRANCE TÉLÉVISIONS. SELON VOUS, QU'EST-CE QUI FAIT SON ORIGINALITÉ ?

Au-delà de ce que j'ai déjà expliqué, il faut un présentateur qui évoque monsieur Tout-le-monde, avec un costume neutre, un ton simple et une grande capacité de vulgarisation. La RTBF a trouvé la perle rare avec Sébastien Nollevaux ! Il jouit d'ailleurs aujourd'hui d'un grand potentiel sympathie auprès du public. Et puis il y a la séquence *Trois minutes pour convaincre* qui installe une forme de tension avec son décompte, la barre et ce ton rentre-dedans. Nous faisons de l'information avec les codes de mise en image du divertissement. Il y a beaucoup de débats mais ça ne vire jamais au pugilat, nous gardons comme objectif d'apporter un réel éclairage au téléspectateur. C'est cet équilibre permanent qui fait l'originalité du format.

ACCÈS À L'ANTENNE

En télévision, il arrive que les professionnels se mettent en retrait pour laisser des citoyens engagés aux commandes. Cela donne des programmes souvent hors normes qui bousculent un peu nos habitudes télévisuelles en nous ramenant à l'essentiel de ce que nous sommes : des êtres sociables. Ce sont surtout les télévisions locales (TVL) qui offrent aux citoyens l'occasion de s'exprimer directement sur leurs antennes.

Des programmes élaborés par des associations sur des sujets qui les concernent apparaissent parfois sur les télévisions locales grâce à la mise à disposition par ces dernières non seulement de temps d'antenne ou d'installations techniques mais surtout des compétences de leurs équipes. Les profils de ces groupements de citoyens désireux d'accéder au média TV sont des plus divers : association pour le droit au logement, riverains confrontés à un problème environnemental, jeunes engagés dans un projet humanitaire... Leurs objectifs peuvent donc être différents : informer, sensibiliser, créer du lien mais aussi revendiquer ou s'indigner. Le principe reste toutefois le même : un sujet « citoyen » est porté à l'écran par des gens qui ne sont pas de la télévision mais qui sont directement concernés par le sujet. Bien entendu, même si elle reste en retrait pour l'occasion, la télévision garde la responsabilité éditoriale sur ces contenus partisans qu'elle accueille.

La production et la réalisation de programmes d'éducation permanente font partie des missions inscrites dans la convention conclue entre chacune des TVL et le gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Donner les commandes d'une émission à une association visant des objectifs d'éducation permanente participe naturellement à l'accomplissement de cette mission et au-delà, répond aussi et surtout à un autre objectif repris dans les conventions, celui de « *stimuler le dialogue avec l'ensemble de la population de la zone de couverture par une participation active de celle-ci aux programmes* ».

Les programmes d'expression citoyenne peuvent être ponctuels ou répondre à une demande d'association. *Ça va mieux en le disant* sur No Télé, par exemple, a été mis en place pour les associations désireuses de porter à l'écran leur point de vue sur une



problématique dans laquelle elles sont partie prenante ou qui les interpelle. Accompagné d'un journaliste qui, pour l'occasion, jouera le rôle d'animateur, l'association construit elle-même son émission depuis la première ébauche de scénario jusqu'au montage final. Il s'agit d'un long processus. Entre la prise de contact et le programme diffusé, qui sera en général suivi d'un débat organisé par la chaîne, peuvent s'écouler plusieurs mois. « *Les programmes communautaires prennent quatre à cinq fois plus de temps à mettre en place que les mêmes sujets traités directement par nos journalistes* » reconnaît le directeur de la chaîne, Jean-Pierre Winberg. « *Mais ces programmes font partie de l'ADN de No Télé. Notre public y est très réceptif comme le sont aussi assurément les pouvoirs publics ou privés parfois mis en cause dans ces émissions* ».

La coopération entre une télévision et une association peut aussi déboucher sur des rendez-vous réguliers avec le téléspectateur. Voilà huit ans que Canal C et Infor Jeune Namur collaborent sur des programmes tels que *Zone jeune*, une capsule hebdomadaire conçue par des jeunes et mise en boîte par la chaîne namuroise. Pour son directeur, Baudouin Lénelle, « *l'accompagnement d'associations par les journalistes permet d'aller plus vite et plus loin. Il s'agit d'un enrichissement mutuel, nos journalistes sortant de ces tournages avec de nouvelles perspectives sur le métier* ». Canal C n'en est pas à sa première expérience de collaboration sur des capsules citoyennes. Par le passé, elle a déjà travaillé avec l'association *Lire et écrire*, notamment, sur un format similaire (des apprenants en alphabétisation étant alors les maîtres d'œuvre du programme) ainsi qu'avec le Conseil Consultatif Communal des Aînés de Namur sur des séquences sensibilisant les seniors au travail du Conseil.

Un collectif de jeunes bruxellois désireux de s'exprimer librement et de façon créative devant comme derrière la caméra est à l'initia-

tive du programme *Coup2Pouce*. Encadrés par le Centre Vidéo de Bruxelles (CVB), ces jeunes réalisent des émissions de 26 minutes et ils tiennent farouchement à leur indépendance éditoriale. Pour leurs diffusions, ils peuvent compter depuis le début, il y a dix ans, sur Télé Bruxelles qui, actuellement encore, propose le programme un dimanche sur deux. Pour son directeur, Marc de Haan, un programme d'expression citoyenne s'apparente avant tout à une carte blanche. « *Et même si nous y apportons une aide logistique et éditoriale, Coup2Pouce est pour l'essentiel une production du Centre Vidéo de Bruxelles* ».

Un programme d'expression citoyenne en télé est donc le fruit d'une collaboration plus ou moins étroite, plus ou moins structurée, entre des citoyens désireux d'exprimer leurs opinions et des professionnels de la télévision, capables de soutenir cette expression sans se l'accaparer. Ce sont le plus souvent les associations qui viennent frapper aux portes des TVL, mais il peut aussi s'agir de rencontres fortuites. Les télévisions tentées par ces collaborations doivent donc le faire savoir à l'instar de No Télé qui propose sur son site (www.notele.be) une page destinée aux associations désireuses de monter avec elle un projet audiovisuel.

Ce n'est pas facile pour les éditeurs locaux de mettre en place de telles collaborations car, paradoxalement, elles demandent davantage de temps et un investissement supérieur qu'une production maison. De plus, laisser le champ libre à des associations tout en garantissant le résultat à l'antenne, reste naturellement un exercice difficile. Mais la durabilité et la popularité de programmes comme ceux présentés ci-dessus démontrent qu'ils rencontrent l'adhésion de téléspectateurs. Installés dans leur canapé, ceux-ci n'en perdent pas pour autant leur désir de citoyenneté.

EGALITÉ/DIVERSITÉ : COMMENT LE PETIT ÉCRAN NOUS REFLÈTE-T-IL ?

Black, homme ou femme, blanc, beurre et/ou flamand + gay (homme ou femme), adolescents et retraités... La société belge est riche de nombreuses composantes. Si cette diversité constitue un atout, le défi est de la mettre en valeur pour mieux se l'approprier. En tant que média populaire de masse, la télévision illustre-t-elle notre cohésion sociale ?

Si la réglementation publicitaire ou la protection des mineurs sont des enjeux de régulation connus du grand public, la promotion de la diversité laisse parfois certains observateurs perplexes lorsqu'elle est avancée comme une priorité. Pourtant, dans nos sociétés contemporaines, relever le défi du « vivre ensemble » reste un enjeu fondamental.

PLAN DIVERSITÉ : OBJECTIVATION ET ÉMULATION

La télévision est-elle vectrice de socialisation ? Entretien-elle les clichés ou contribue-t-elle à les dépasser ? Jusqu'à il y a peu, ces questions restaient sans réponse objective en Fédération Wallonie Bruxelles. Sous l'impulsion de Fadila Laanan, ministre de l'audiovisuel et de l'égalité des chances, le CSA s'est attelé en 2010 à un « *plan triennal pour l'égalité et la diversité dans les médias audiovisuels* ». Le projet s'est également développé en partenariat avec différents acteurs de la lutte contre les discriminations.

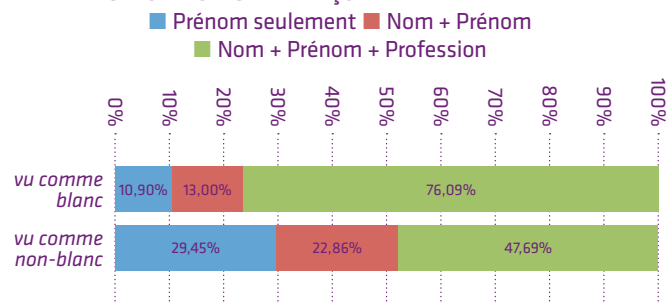


Il fallait d'abord dresser un état des lieux. Des monitorings des chaînes actives en Fédération seront réalisés pendant plusieurs mois, des milliers de séquences seront analysées, classées, qualifiées. Trois années de suite, le CSA publiera son « *Baromètre de l'égalité et de la diversité dans les médias* », sorte de photographie de ce que les chaînes du paysage belge francophone montrent réellement.

Cinq paramètres ont été étudiés : l'âge, l'origine, le genre, la catégorie socioprofessionnelle et le handicap. En complément à la récolte statistique, le baromètre a qualifié les apparitions de chaque groupe social à l'écran : les intervenants sont-ils présentés comme des référents ou de simples quidams ? Dans quels contextes apparaissent-ils ? S'expriment-ils longtemps ou à peine quelques secondes ? ...

Les premiers résultats dressent un constat sans appel : la télévision souffre d'un manque bien réel de représentativité... Saviez-vous par exemple que les femmes sont deux fois moins interviewées que les hommes ? Ou que les personnes âgées pâtissent d'une sous-représentation démesurée au regard de leur poids réel dans la population ? Ou que la manière dont un média présente un

DIFFÉRENTS TYPES DE MENTION SELON L'ORIGINE PERÇUE DE L'INTERVENANT



Le baromètre 2011 montrait déjà une forte différence de traitement en fonction de l'origine perçue des intervenants.

intervenant blanc, la mention est plus complète et plus précise que quand cet intervenant est perçu comme non blanc.



La philosophie du plan diversité réside dans le dialogue avec le secteur, dans la conscientisation collective des efforts à fournir. Le Panorama des bonnes pratiques en matière d'égalité et de diversité dans les médias propose des pistes

de solution inspirées des premières initiatives prises par les chaînes de télévision : création de comités internes ayant pour mission de promouvoir la diversité tant dans les structures des chaînes qu'à l'antenne, utilisation par les journalistes de bases de données d'experts leur permettant de varier les interlocuteurs à interroger. Chacune est débattue en termes d'efficacité et de contraintes.

En outre, les statistiques récoltées ces trois dernières années ont été présentées par le CSA à toutes les chaînes télévisions, certaines d'entre-elles se sont d'ailleurs découvertes au révélateur moins bonnes élèves qu'espéré... Mais l'objectif restait évaluatif. Il fallait avant tout inciter le secteur à faire mieux au baromètre suivant. Le bilan triennuel démontre d'ailleurs des progrès, légers mais bien réels, qui dénotent *a minima* d'une prise de conscience.

L'ÉTAT DES LIEUX SE POURSUIT

Dans le prolongement de la dynamique décrite ci-dessus, la ministre Laanan a chargé le CSA de mener une **étude qualitative spécifique sur la question de la représentation de l'homosexualité en télévision**. Les résultats de l'étude sont encourageants dans le sens où ils attestent d'une présence marquée de cette minorité à l'écran. Cependant, certains clichés ont la vie dure : l'étude identifie ainsi plusieurs « rôles » typiquement confiés aux homosexuels de sexe masculin dans les programmes de télévision, notamment celui, très régulier, du personnage excen-

trique, efféminé, parfois risible. Autre constat : ce phénomène de caricature touche moins les lesbiennes, avec des représentations souvent plus nuancées, discrètes, moins centrées sur leur sexualité.



En 2013, la Ministre de la Jeunesse Évelyne Huytebroeck a voulu que les jeunes bénéficient à leur tour d'une étude de représentation spécifique. Les résultats auxquels est arrivé le CSA attestent d'une sous-représentation systématique, un cantonnement à des rôles passifs et stéréotypés, principalement chez les enfants et adolescents, mais aussi chez les jeunes adultes. Comment les jeunes, ou tout autre groupe de personnes, peuvent-ils se sentir membres à part entière de notre société si la télévision les ignore, les dévalorise ou les cantonne à des stéréotypes néfastes ?

Au terme de ces trois ans de travaux, que pouvons-nous retenir ? Premier constat positif : la problématique est à l'agenda ! Les différents acteurs du paysage audiovisuel francophone en ont pris conscience et en reconnaissent unanimement l'importance. Le premier travail de sensibilisation est donc achevé. Pour preuve : les initiatives se sont multipliées (homosexuels, jeunes) et, suite aux travaux menés par le CSA, des progrès ont été enregistrés dans presque chaque catégorie. Mais rien n'est acquis dans ce combat. Comme toute forme de discrimination inconsciemment assimilée dans nos esprits, le risque persiste d'oublier ces notions d'égalité et de diversité face aux pressions du quotidien. Le développement du vivre ensemble et de la cohésion sociale ne porte ses fruits qu'au bout de longues années de pratique. Ainsi, si la première étape semble encourageante, le processus n'en est qu'à ses prémices.

En savoir plus :
www.csa.be/diversite

CREATION

LA CONCEPTION DE PROGRAMMES DE TÉLÉVISIONS EST UNE DISCIPLINE CRÉATIVE À PART ENTIÈRE, AVEC SES PROPRES CODES ET CONTRAINTES. LA TÉLÉVISION EST À LA FOIS UN VIVIER DE CRÉATEURS ET UNE VITRINE INCONTOURNABLE POUR TOUT ARTISTE DÉSIREUX DE SE FAIRE CONNAÎTRE. COMMENT LA RÉGULATION ET LES POUVOIRS PUBLICS ŒUVRENT-ILS AU DÉVELOPPEMENT DE CES DEUX ASPECTS COMPLÉMENTAIRES ?





La politique de soutien au développement de la production indépendante d'émissions télévisuelles en Fédération Wallonie-Bruxelles prend aujourd'hui tout son sens via l'émergence d'une formation axée sur les programmes de flux. L'explication par **Aurélie Berckmans**, responsable de cette formation (*Programme télévisuels de flux : de la conception à la diffusion*) et professeur en Méthodologie des projets à l'IAD.

CARTE BLANCHE

Si la Fédération Wallonie-Bruxelles investit déjà dans ses talents audiovisuels par le biais du documentaire et du cinéma, les programmes de flux, eux, souffrent encore d'un manque de reconnaissance. En aval et en amont de ce constat : des lacunes au niveau de la création des concepts, un marché partiellement saturé, des techniques d'évaluation des potentiels mal maîtrisées, des règles de présentation des formats encore trop peu enseignées et enfin une connaissance trop vague du fonctionnement du marché.

La première formation dispensée dans le cadre du plan Télé 2015, à la fois théorique et pratique, permettra aux participants d'appréhender l'ensemble du processus d'élaboration d'un programme de flux, de sa conception à sa diffusion. Elle s'envisage sur le long terme et doit contribuer à la richesse télévisuelle de demain.

Autant de pistes de réflexion que la première formation dispensée dans le cadre du plan Télé 2015 propose d'approfondir. Avec pour objectif principal de favoriser l'essor des structures de production qui se consacrent aux programmes télévisés de flux, la formation (10 séances de 7 heures étalées sur 5 semaines accompagnées d'un travail personnel conséquent à domicile) présente ainsi des réponses concrètes mais aussi des techniques pour permettre à chacun de donner vie à ses idées.

En groupe restreint, dix personnes venues d'horizons très différents, et grâce à l'intervention de nombreux experts, belges et étrangers, c'est plus d'une cinquantaine d'idées qui ont pu voir le jour et se consolider dans l'échange. Cette formation de 5 semaines est assi-

milable à un catalyseur d'expérience. Un constat corroboré par les intervenants qui auraient aimé pouvoir en leur temps profiter d'un outil de développement aussi efficace.

Au terme de la formation, les nouveaux savoir-faire développés par les participants sont nombreux, comme l'acquisition de « réflexes » et d'habitudes créatifs ou la maîtrise de paramètres budgétaires devenus de plus en plus importants. Et puis, cette formation interactive, ce sont aussi des prises de contacts entre acteurs du métier et producteurs en herbe, entre passionnés de la télévision venus d'horizon divers, ce qui crée des perspectives pour tout le monde. Et nous n'avons pas perdu de vue l'échelon international : un format qui ne trouve pas sa place sur notre marché pourra très bien s'épanouir ailleurs en fonction des spécificités culturelles. D'où la nécessité de garder un œil sur les tendances mondiales des formats.

Et après ? On ne s'improvise pas producteur en 10 jours. Une fois les cartes en main, il appartient donc à chacun de mettre en pratique les acquis de la formation. Rien ne remplace la réalité de terrain pour affiner son sens de l'expertise et augmenter son niveau d'exigence et de responsabilité. La formation doit donc s'envisager sur le long terme. En résumé, elle aide les producteurs en herbe à s'émanciper, elle leur trace la voie tout en tentant d'élargir leurs perspectives d'avenir.

Pour conclure, il est important de rappeler que la formation d'aujourd'hui, c'est la richesse télévisuelle de demain. Un creuset d'ambitieux et de créatifs dont le talent ne demande qu'à être canalisé pour plus de réussite. Cette première formation spécifique en Fédération Wallonie-Bruxelles appelle une suite, de manière à élargir le panel de nos créateurs intéressés par le média télé et leur donner les moyens de percer dans ce secteur porteur tant culturellement qu'économiquement pour notre Fédération.

LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE INDÉPENDANTE

LE SOUTIEN AU SECTEUR DE LA PRODUCTION INDÉPENDANTE

Le dynamisme d'un paysage télévisuel est étroitement lié à celui de ses producteurs indépendants. En complément de ce que produisent les chaînes elles-mêmes, il faut encourager le développe-



ment d'une créativité émancipée afin de stimuler la diversité des grilles de programmes. Les concepts et productions ainsi créés élargissent le choix des acquéreurs locaux et peuvent également séduire des chaînes étrangères. Le marché mondialisé des formats ouvre un champ immense d'opportunités aux créateurs télévisuels. En bout de course, il n'est d'ailleurs plus rare de voir des producteurs indépendants lancer avec ambition leur propre chaîne de télévision, enclenchant par-là une spirale positive à la fois économique et culturelle. Par « producteur indépendant », il faut entendre, comme le définit le décret sur les services de médias audiovisuels (article 1^{er} 34° du décret), un créateur audiovisuel qui n'a pas de lien financier structurel significatif avec une chaîne de télévision.

1. Les télévisions privées

La politique audiovisuelle menée en Fédération Wallonie-Bruxelles repose sur une dynamique d'investissement de la chaîne de diffusion dans la production indépendante de programmes.

Chaque année, les télévisions s'engagent proportionnellement à leurs revenus dans des partenariats avec des producteurs wallons et bruxellois. Selon leurs intérêts propres, elles peuvent choisir d'investir dans du **préachat** de droits de diffusion ou dans des projets de **coproduction**. La législation prévoit également que ces investissements doivent générer des retombées économiques en Fédération Wallonie-Bruxelles (frais de tournage et de

Plus de **6.000.000 €**
réinvestis depuis 2010 par les télévisions
privées belges francophones dans la production
d'œuvres audiovisuelles¹.

production : emploi, horeca, taxes, etc.). Ce mécanisme de contribution est encadré par le Centre du cinéma et de l'audiovisuel (CCA), avec le soutien du CSA.

En tout, depuis 2010, c'est plus de 6 millions € qui ont été réinvestis par les chaînes belges francophones dans la production d'œuvres audiovisuelles. En tant que maillon essentiel de la chaîne de diffusion, les distributeurs doivent également s'acquitter d'une contribution à la production. Le lecteur notera cependant que les données produites tiennent uniquement compte des activités d'éditeur de Belgacom et de Be tv-V00.

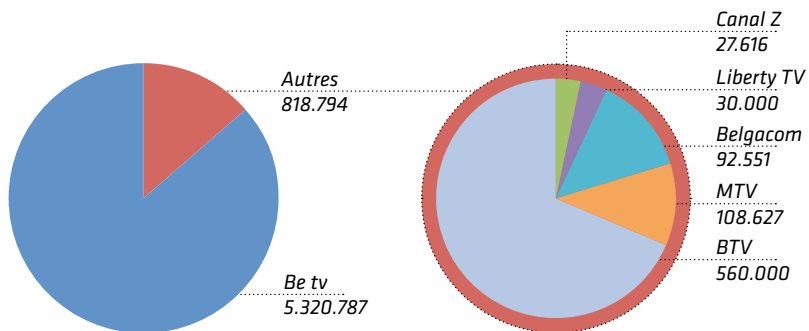
Davantage d'info : voir le bilan que le CCA publie chaque année au mois de mars. www.audiovisuel.cfwb.be

2. La RTBF

En tant que média de service public, la RTBF occupe une place centrale dans la politique de soutien au développement du secteur de la production indépendante en Fédération Wallonie-Bruxelles.

Graphique 1

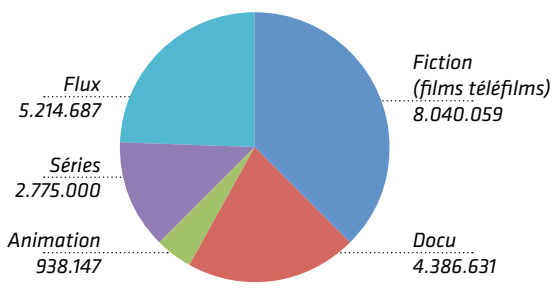
MONTANT GLOBALEMENT INVESTI PAR CHAÎNE SUR LES 3 DERNIERS EXERCICES (2010+2011+2012)



La contribution attendue du groupe RTL (26,3% de parts de marché) à la production audiovisuelle en Fédération Wallonie-Bruxelles échappe désormais au contrôle du CSA puisque cet éditeur considère que ses trois chaînes sont éditées au Luxembourg.

Graphique 2

RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS DE LA RTBF PAR TYPES DE PROGRAMMES



Son contrat de gestion décline cet objectif selon deux axes complémentaires :

- Chaque année, la RTBF investit une part de ses revenus dans des partenariats avec des producteurs indépendants. Le contrat de gestion prescrit une clé de répartition de cet investissement par genres de programmes (fictions, animations, documentaires, formats de programmes).
- Chaque fois que c'est réalisable, la RTBF doit également rendre son infrastructure technique accessible aux producteurs indépendants de la Fédération Wallonie-Bruxelles qui en feraient la demande. Cette obligation de mise à disposition s'applique également aux télévisions locales.



L'EXPOSITION DES ARTISTES ET DES ŒUVRES

1. Les quotas

Lorsqu'elle confectionne sa grille de programmes, toute chaîne de télévision active en Fédération Wallonie-Bruxelles doit calibrer sa politique de production et d'acquisition de manière à satisfaire aux trois quotas de diffusion que lui impose la législation :

- 50% de programmes doivent être des productions européennes,
- 20% des programmes doivent être de version originale francophone,
- 10% de programmes doivent provenir de producteurs indépendants et avoir été produits en Belgique dans les cinq ans qui précèdent la diffusion.

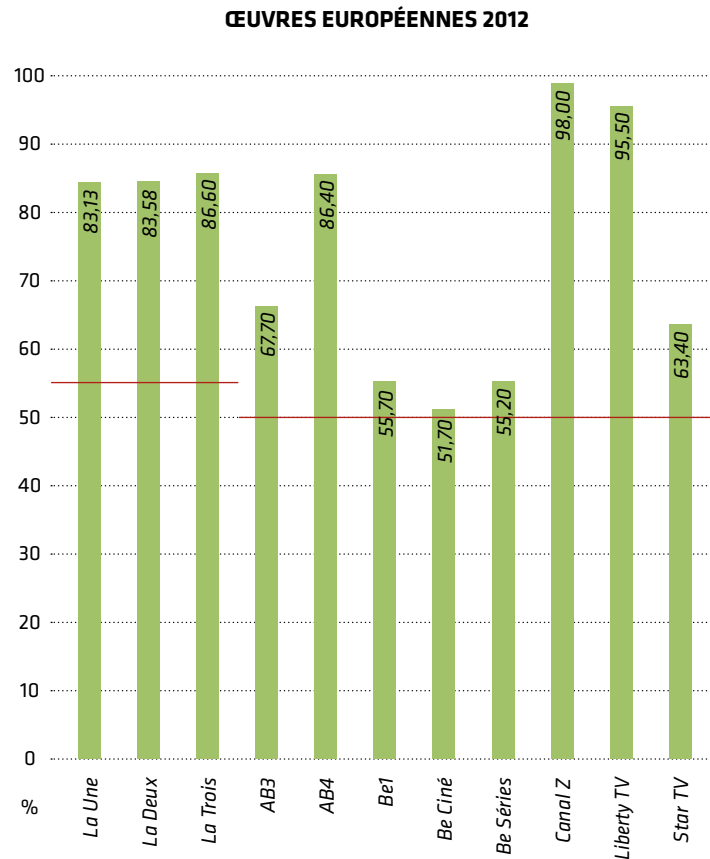
Ces quotas constituent des mesures de soutien à des créateurs de l'industrie audiovisuelle jugés porteurs pour la Belgique francophone et pour l'espace européen sur les plans culturel et économique.

Les contrôles successifs qu'effectue le CSA démontrent que les chaînes de télévision intègrent les deux premiers quotas de manière assez naturelle. Le quota de 10% d'œuvres indépendantes peut par contre nécessiter un temps d'adaptation, surtout pour un éditeur qui démarre ses activités. Les réticences invoquées sont la difficulté d'établir avec certitude le caractère « indépendant » d'un programme et le critère de récence qui augmente significativement les prix d'acquisition.

En complément de ces trois quotas, la RTBF doit, en tant qu'éditeur de service public, satisfaire à d'autres obligations culturelles de nature quantitatives : diffusion d'un certain nombre de courts métrages, de films relevant du « cinéma d'auteur », de captations de concerts et de pièces de théâtre. On notera que ces objectifs chiffrés du contrat de gestion sont atteints par l'éditeur de service public.

2. La mise en valeur des artistes

Les télévisions de service public doivent également atteindre des objectifs qualitatifs en matière de soutien aux créateurs. De manière générale, leur programmation doit quotidiennement se faire le relai du dynamisme culturel de notre Fédération : agendas culturels, captations et présence sur le terrain, mise à l'honneur de créateurs émergents ou confirmés dans une large palette de disciplines (musique, littérature, art culinaire, entrepreneuriat, arts plastiques, etc.). Cette mission constitue l'ADN du service public, dont la spécificité est de s'ériger, plus que les autres, en tremplin pour les créateurs émergents.



L'ANIMATION EN MOUVEMENT

Thibault Barras développe une passion pour le graphisme audiovisuel depuis les années 80. Passé de l'habillage des événements sportifs pour la RTBF aux techniques d'animation de pointe, il met aujourd'hui sa dynamique entrepreneuriale au service du pôle audiovisuel de Marcinelle. Parce que Dreamwall n'est pas qu'un simple clin d'œil vers Dreamworks... Visite guidée.

PRÉSENTEZ-NOUS DREAMWALL

Il s'agit d'un investissement commun des éditions Dupuis et de la RTBF. En 2007, le constat partagé par les deux partenaires était le besoin d'un studio d'animation en Fédération Wallonie-Bruxelles : Dupuis souhaitait disposer d'une infrastructure pour adapter les personnages de son catalogue à l'écran ; de son côté, la RTBF cherchait des computer artists en externe pour rafraîchir sa charte graphique. L'objectif était de réaliser une économie d'échelle en mettant en place un pôle de production disponible à la demande et rentabilisé le reste du temps par des contrats externes. Tout a démarré de là...

ET PUIS, LA RTBF ÉTAIT ÉGALEMENT INTÉRESSÉE PAR LE CATALOGUE DE DUPUIS...

Bien sûr ! Cela fait d'ailleurs des années que la RTBF relaye les dessins animés de Dupuis et de Média Participations (NDRL : son

actionnaire, également détenteur de Dargaud et Lombard) : Tintin, Spirou, Lucky Luke, Léonard, Kid Paddle... En tant que média de service public, elle se distancie des dessins animés américains et consolide l'offre d'OUFtivi autour de productions locales de qualité.

CONCRÈTEMENT, QUELS « PRODUITS » DE DREAMWALL PEUT-ON VOIR SUR LES ANTENNES DE LA RTBF ?

80% des génériques des programmes de la RTBF sont conçus par nos équipes, nous fournissons également les logos, les habillages, les décors virtuels... Nous avons, par exemple, conçu les plateaux en réalité augmentée utilisés lors de la couverture des communales de 2012. Et puis, la RTBF diffuse des œuvres d'animation sorties de nos studios. Le calcul de notre actionnaire était qu'il allait pouvoir rentabiliser son investissement à moyen terme. C'est bien parti.



ET PUIS IL Y A KEYWALL, L'AUTRE FILIALE, DEVENUE PRODUCTRICE DE PROGRAMMES...

En effet. Dreamwall réunit aujourd'hui la RTBF, Dupuis, Wallimage Entreprises et Sambre Invest. Créée il y a trois ans, Keywall réunit les mêmes acteurs plus deux télévisions locales (Télé-Sambre et RTC Liège). L'objectif de cette seconde filiale était de mettre en place des studios virtuels communs. Mission accomplie : aujourd'hui, la RTBF recourt à nos green keys pour enregistrer *C'est du Belge*, *Le jardin extraordinaire* ou encore ses bulletins météo. Ces derniers mois, nous avons décidé de franchir une étape en commençant à produire nous-même... Notre premier format est d'ailleurs lié à la météo : il s'agit de *Quel temps !*, diffusé tous les jours sur La Une. Nous le produisons clé sur porte en recourant à nos propres journalistes, monteurs et chargés de production.

L'AMBITION EST-ELLE D'ÉLARGIR CETTE OFFRE DE SERVICES ?

Certainement. Dreamwall et Keywall gagnent en notoriété et nous démarchons de plus en plus. Aujourd'hui, à titre d'exemples, nous fournissons M6 et le service audiovisuel du Parlement européen en décors virtuels, nous produisons les bulletins météo d'AB3... Ça bouge beaucoup à l'international également : des contrats ont été conclus avec des chaînes du Moyen-Orient, d'autres sont en négociation avec des boîtes américaines...

QUE REPRÉSENTE LE PÔLE DE MARCINELLE EN TERMES D'EMPLOI ?

Le secteur de l'animation fonctionne un peu comme celui du cinéma



avec des équipes de techniciens « nomades » montées au gré des projets. Dreamwall rassemble aujourd'hui une cinquantaine de collaborateurs dont quinze permanents. L'échange international d'expertise étant un must dans un secteur technologique comme le nôtre, notre équipe est très multiculturelle. À titre d'exemple, nous accueillons pour le moment deux créatifs de chez Pixar qui resteront plusieurs mois à Marcinelle. Je suis persuadé qu'un pôle comme le nôtre est une richesse pour la région et pour le secteur audiovisuel belge francophone.

LA FORMATION DES TECHNICIENS EN FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES EST-ELLE D'UN NIVEAU SATISFAISANT POUR RENFORCER VOS ÉQUIPES ?

Non, pas encore... L'animation est plutôt perçue chez nous comme une spécialisation de fin de cycle alors qu'il existe à l'étranger de nombreux cursus qui lui sont entièrement dédiés. Nous tentons de résorber le retard à notre niveau en organisant des formations. Dreamwall accueille régulièrement des étudiants durant des périodes de plusieurs mois. Après sélections, les meilleurs entrent chez nous en production.

LES PRODUCTIONS DREAMWALL S'EXPORTENT-ELLES ?

Oui. Certains dessins animés produits chez nous se sont bien vendus, comme *Garfield* ou *Léonard* par exemple. Dreamwall dispose également d'une expérience en production de longs métrages d'animation. Nos studios sont aujourd'hui sollicités pour participer à des coproductions internationales. Cela dénote du bond qualitatif effectué ces dernières années... Un exemple révélateur : produire une série d'animation, soit 52 épisodes de 13 minutes, représente un budget de 6 millions € pour 11 heures de contenu. Le long métrage d'*Astérix* sur lequel nous travaillons actuellement consacre le même montant mais à 80 minutes seulement. Concrètement, si une série nécessite que chaque animateur produise 8 secondes par jour, *Astérix*, c'est 3 secondes par semaine... Nos standards de production augmentent en exigence.

ENTREPRENDRE

EMPLOI, BUDGETS, RECETTES : QUE REPRÉSENTE LE SECTEUR DE LA TÉLÉVISION DANS L'ÉCONOMIE RÉELLE ? COMMENT SONT FINANCÉS LES MÉDIAS DE SERVICE PUBLIC ? LE PRÉSENT CHAPITRE TRAITE DE CHIFFRES MAIS PAS SEULEMENT : IL Y A LA VOLONTÉ DES UNS DE SUSCITER L'ESPRIT D'ENTREPRENDRE PAR LA TÉLÉVISION ET CELLE DES AUTRES DE SE FÉDÉRER POUR RÉCONCILIER POPULAIRE ET QUALITÉ.



Depuis 2010, **Alex Coene** est en charge du développement des deux chaînes d'actualité économique et financière du groupe Roularta : Canal Z et Kanaal Z. Sa ligne de conduite ? Utiliser le média télé pour stimuler la volonté d'entreprendre des deux côtés de la frontière linguistique. Parce que l'économie, ce ne sont pas que des chiffres qui fâchent...

CARTE BLANCHE

LA STRATÉGIE DE CANAL Z EST DE S'ÉCARTER DE L'IMAGE D'UNE CHAÎNE FINANCIÈRE ET DE SE POSITIONNER SUR L'ENTREPRENARIAT ET L'ÉCONOMIE RÉELLE. POURQUOI CETTE RÉORIENTATION ?

Avant mon arrivée à Canal Z en 2008, la chaîne s'adressait exclusivement à l'homo economicus dans un langage très spécialisé. L'activité fonctionnait bien, mais Canal Z était cantonnée au rang de télévision de niche, nerd TV (NDLR : *intello au sens péjoratif*). Or, pour perdurer, une entreprise doit évoluer, particulièrement quand son activité est florissante car c'est à ce moment-là qu'elle dispose des moyens pour innover.

COMMENT SE TRADUIT CETTE STRATÉGIE ?

Par une diversification des thématiques qui entraîne une diversification des publics : PME, indépendants, citoyens engagés financièrement... Le rythme de l'information varie aussi : court en semaine, plus long le week-end. L'évolution digitale est également privilégiée avec des applications mobiles, des services Over The Top (NDLR : accessibles sur les télévisions connectées)...

CONCRÈTEMENT, COMMENT CELA SE MANIFESTE-T-IL EN TERMES DE PROGRAMMATION ?

La durée des émissions a été fortement diminuée. En semaine, nous fonctionnons par modules de 4 minutes ; l'objectif étant que nos publics puissent réinjecter ces informations-clés dans leur quotidien immédiat. L'idée est de créer des communautés de spectateurs autour des différentes émissions et de les fidéliser. Les partenaires avec lesquels nous travaillons deviennent naturellement des ambassadeurs de Canal Z auprès de leur réseau ; nos chiffres d'audience ont d'ailleurs bien progressé.

CETTE PROGRAMMATION VALORISE LARGEMENT LES PME WALLONNES ET L'ÉCONOMIE RÉELLE...

Avec des émissions comme *Z-Futé* ou *Z-Business*, nous souhaitons à la fois informer les entreprises wallonnes mais aussi les valoriser.

Nous les accompagnons dans leur communication audiovisuelle (écriture, réalisation,...) en nous appuyant sur les capacités de nos journalistes et des maisons de production. De même, un programme comme *Masterclass* vise à mettre en avant le projet d'un cuisinier et à le rendre inspirant pour d'autres (futurs) entrepreneurs. C'est en cela que notre approche est vraiment innovante : informer, inspirer et inciter à l'entrepreneuriat, telles sont nos missions. Nous souhaitons convaincre le gouvernement que nous avons un rôle à jouer dans la relance et la stimulation de l'économie belge. Nous devons créer ensemble des liens forts et croire au potentiel d'innovation qui est bien présent chez nous.

ENVISAGEZ-VOUS PAR EXEMPLE DE CRÉER VOTRE PROPRE ÉMISSION DE TÉLÉ-RÉALITÉ DÉDIÉE À L'ENTREPRENARIAT ?

Nous avons déjà participé à de tels projets, notamment en Flandre avec le programme *Jonge Bazen*, concours de création de mini-entreprises par des étudiants. Quatre entreprises partenaires du projet y apportaient leur expertise technique. Ce fut une belle réussite et les capsules sont même réutilisées dans certaines écoles supérieures pour leur valeur éducative. Et si nous avons d'autres possibilités de partenariats, pourquoi pas !

QUEL EST ALORS VOTRE REGARD SUR DES INITIATIVES SIMILAIRES, À L'IMAGE DE STARTER SUR LA RTBF ?

Ça ne se compare pas. Une chaîne généraliste comme la RTBF a pour objectif d'informer, mais aussi de plaire au plus grand nombre en faisant de l'entertainment. Canal Z est une chaîne multithématiques : elle s'appuie sur une base généraliste et se décline en plusieurs thématiques, communautés. L'objectif pour 2016 sera justement de stimuler les échanges et l'entrepreneuriat entre ces communautés.

EMPLOI

Selon Eurostat¹, les secteurs de la production audiovisuelle, de la programmation et de la radiodiffusion représentaient plus de **660.000 emplois dans l'Union européenne** en 2010, dont 10.329 localisés en Belgique. Précisons qu'Eurostat se base sur l'annuaire 2012 de l'Observatoire européen de l'audiovisuel qui intègre les données NACE 59 et 60, c'est à dire les activités de production cinématographique ainsi que d'enregistrement et d'édition musicale.

L'emploi au sein des entreprises actives dans l'édition télévisuelle proprement dite en Fédération Wallonie-Bruxelles est stable. En 2012, il représentait environ **1.910 travailleurs** équivalents temps plein (ETP). Les télévisions privées occupent un peu plus de 660 personnes. Le nombre d'emplois au sein des télévisions locales a connu une croissance de 31,5% depuis 2004, pour atteindre quelque 367 équivalents temps plein en 2012, soit en moyenne plus de 30 ETP par télévision. Une grande majorité de ces emplois sont soutenus par des aides publiques (aides à l'emploi dans le secteur non marchand, APE, fonds Maribel, etc.). Quant au personnel de la DG Télévision de la RTBF, il est composé de 880 ETP, soit 43% des effectifs totaux de l'entreprise (2.045 ETP).

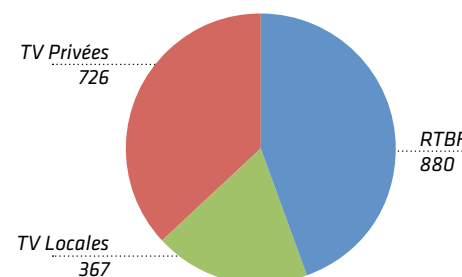
¹ Observatoire européen de l'audiovisuel, Annuaire 2012 (vol. 2), données NACE 59 et 60 intégrant également les activités de production cinématographique ainsi que d'enregistrement et d'édition musicale.

10.329

emplois générés en Belgique
dans le secteur audiovisuel

Graphique 1

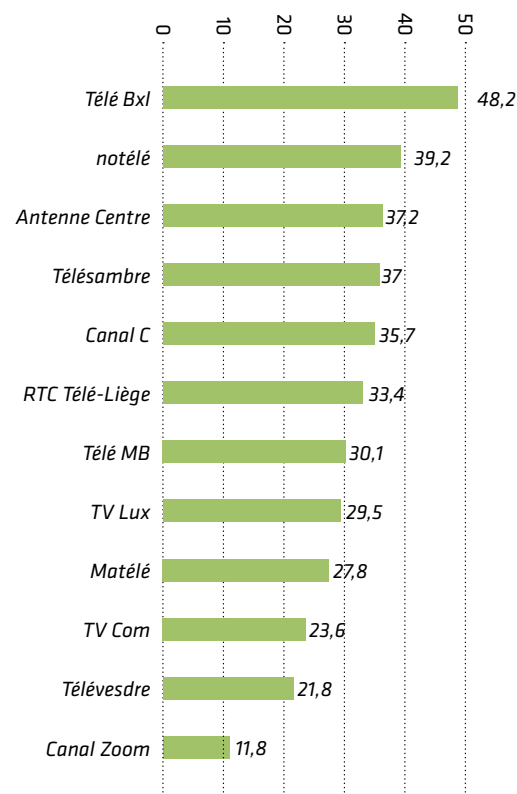
EMPLOYÉS ÉDITEURS TV (ETP) 2012



Source : CSA

Graphique 2

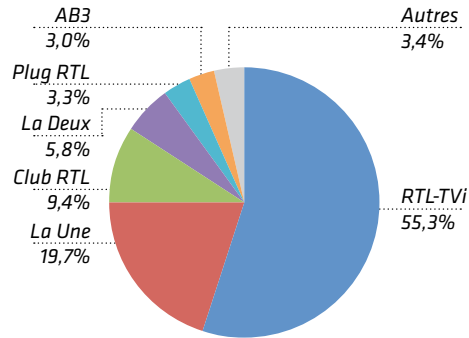
EMPLOIS TV LOCALES (ETP) 2012



Sources : CSA et BNB

Graphique 3

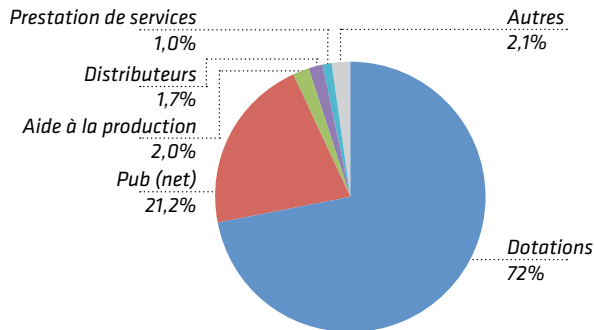
**PARTS DES RECETTES PUB BRUTES
PAR SERVICE 2011**



Source : CIM MDB 2011 (Sud)

Graphique 4

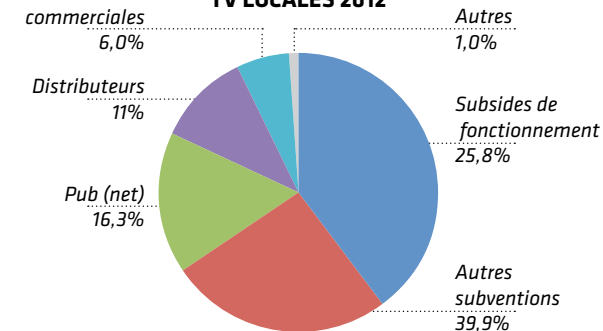
RECETTES RTBF 2012



Source : Rapport de gestion RTBF 2012

Graphique 5

**RECETTES TOTALES
TV LOCALES 2012**



Source : CSA

FINANCEMENT

La première source de financement de l'activité d'édition télévisuelle est la **publicité**, qui représente environ 480 millions € d'investissements publicitaires en Belgique francophone, dont 68% profite aux trois chaînes de RTL et 25,5% à la RTBF. La télévision reste le média le plus attractif pour les annonceurs. Elle draine en effet plus d'un tiers d'un marché publicitaire qui, après deux années de croissance importante, a connu une année 2012 plus difficile. Les éditeurs du petit écran se trouvent confrontés à la **concurrence** des autres médias, en particulier l'internet qui attire de plus en plus d'investissements publicitaires. Mais ils ont également à composer avec une croissance progressive de la vision en différé, qui offre la possibilité de zapper les spots promotionnels, ce qui ne plaît naturellement guère aux annonceurs.

Ces évolutions incitent certains éditeurs à se tourner vers de **nouvelles sources de financement** : les services interactifs, le télé-achat, la mise en valeur de leur site internet ou encore l'offre de vidéo à la demande. Les chaînes ont aussi tendance à se tourner vers les câblodistributeurs (VOO, Belgacom, Numericable et Telenet) afin de négocier de meilleurs financements, tenant compte de l'augmentation importante des dépenses des ménages dans la télévision payante, qui dépassaient, selon le *Screen Digest* 2012 de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, 1,2 milliards € en 2012 pour l'ensemble du pays.

Le financement des chaînes de **service public** est majoritairement assuré par des dotations publiques. Le subventionnement de la RTBF (228 millions €, dont 210 de dotation ordinaire) représentait en effet 72% du budget global de l'entreprise publique (316 millions) en 2012. Et les subventions diverses dont bénéficient les télévisions locales représentent en moyenne 65,7% de leurs recettes totales cumulées (32,5 millions €) pour l'année 2012 (voir le bilan transversal des TVL pour 2012 réalisé pour le CSA). La RTBF trouve une deuxième source de financement importante dans la publicité, qui lui procure 21,2% de ses rentrées avec 67 millions € de recettes nettes, dont plus de 61% proviennent de la publicité télévisuelle. Environ 145 millions €, soit 46% du budget général de la RTBF, sont spécifiquement consacrés à la télévision.

TV PROD : NOUVEL ACTEUR

Frédéric Ledoux et sa société de production *Snark* sont principalement connus pour être à l'origine du programme à succès *Une brigue dans le ventre*. Aujourd'hui, ce passionné d'audiovisuel coiffe une seconde casquette : celle de Président de l'union professionnelle des producteurs indépendants de télévision. Explications.

VOUS VOICI DEvenu PRÉSIDENT...

J'ai certes le titre honorifique mais monter TV Prod aura nécessité l'énergie et la persévérance de tout un secteur. En fait, ce projet d'union professionnelle ne date pas d'hier... En 2008, j'en discutais déjà avec le Président du CSA lors d'un forum sur la création télévisuelle organisé à son initiative. Notre constat partagé était que la télévision est méconstruée en Fédération Wallonie-Bruxelles et qu'une association professionnelle pourrait contribuer à plus de reconnaissance.

MÉCONSTRUÉE DANS QUEL SENS ?

Méconstruée par les politiques culturelles qui privilégient d'autres pans de l'audiovisuel : cinéma, documentaire et animation. Ce soutien public concentré sur le stock s'est vu récompensé par de nombreux succès critiques et on peut s'en féliciter. Cependant, force est de constater que le grand public ne suit pas toujours... La Belgique francophone souffre aujourd'hui d'un déficit en culture populaire, il faudra passer par la télévision pour le résorber.



LE SECTEUR EST-IL PRÊT À RELEVER LE DÉFI ?

Je le pense. Au départ, je craignais qu'on ne soit pas le minimum requis pour monter une association professionnelle. Quelques mois plus tard, nous sommes une vingtaine de membres... Ne connaissant pas tout le monde, je découvre un secteur inspiré et passionné.

LA FAIBLESSE DE LA DEMANDE EN FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES N'A DONC PAS DÉCOURAGÉ TOUS NOS CRÉATEURS ?

C'est vrai que les débouchés sont rares. Entre la RTBF, qui produit beaucoup en interne, et RTL qui ne collabore qu'avec un seul partenaire externe (NDLR : KNTV), les rares créneaux disponibles sont très disputés... D'autant que les autres télévisions actives chez nous peinent à développer leur ancrage local par manque d'ambition ou par manque de moyens. TV Prod va justement militer sur ce terrain-là : étendre les débouchés belges et rechercher des opportunités à l'étranger. Je reste convaincu que plus de créativité suscitera plus de demande.



Inauguration de TV Prod, le 17 octobre 2013

VOS PREMIÈRES SÉANCES ONT-ELLES MIS EN ÉVIDENCE D'AUTRES DOSSIERS PRIORITAIRES ?

Nous allons notamment établir une cartographie précise du secteur de la production télévisuelle afin de refléter sa réalité économique. Cela nous permettra du même coup de partir à la rencontre de nouveaux adhérents. En parallèle, la recherche de financement reste évidemment une priorité. À ce titre, nous souhaiterions débattre du décloisonnement de l'obtention de fonds public... Il n'est selon nous plus opportun de limiter les subsides à la fiction et au documentaire. Produire des programmes de télévision ambitieux coûte aussi beaucoup d'argent...

COMMENT ÊTES-VOUS REÇUS CÔTÉ INSTITUTIONNEL ?

Très bien. Le message global c'est : « on vous attendait ! ». C'est vrai qu'on manquait un peu au tableau. Nos cinéastes se sont structurés avec succès et ont fait du très bon boulot jusqu'ici. En Flandre, le secteur de la télévision s'est affirmé il y a des années déjà au sein du VOTP. On a donc des exemples à suivre... Et puis, la ministre vient de lancer un plan de soutien au flux en télévision. Ça dénote bien d'une prise de conscience. Les portes s'ouvrent...

TV PROD FÉDÈRE DES PRODUCTEURS ACTIFS DANS LA FICTION TÉLÉVISUELLE ET LE FLUX. LE GRAND ÉCART ?

Nous prévoyons deux chambres de réflexion, pilotées chacune par un vice-président spécialiste en stock ou en flux. S'il y a évidemment un tronc commun d'enjeux, il existe aussi des nuances importantes. Comme je le disais plus haut, le flux nécessite par exemple un travail plus poussé quant à sa reconnaissance institutionnelle. Mais notre association reposera largement sur le partage d'expérience, nous avons tous à apprendre des uns et des autres.

VOUS ARRIVEZ AU BON MOMENT, LA TÉLÉVISION CANALISE DE PLUS EN PLUS DE TALENTS, DE RÉFLEXION ET D'INTÉRÊT...

J'entrevois un nouvel âge d'or du petit écran et notre Fédération ne peut pas louper le coche. Entretenir notre image de petitesse avec autodérision, ça suffit ! Le Belge francophone a une histoire, des références, et des compétences. Il faut en être fier ! Tout ne se passe pas à Paris... TV Prod veut contribuer à nous replacer sur la carte en misant sur une culture populaire de qualité.

LES 19 PRODUCTEURS INDÉPENDANTS DE TV PROD

20 producteurs indépendants sont associés au sein de TV Prod (au 31 décembre 2013) : Audimat Prod, Beebee, Butterfish, CCStudio, Ebuco, Kaos, KNTV, Lygo, Maxximo, Mediaires, Nexus, P.A.D., Snark, Tam-Tam, Tempo, Allegro, Triangle 7, Zoom, Be Films, Take 5 . Parmi eux :



Ebuco



Tournée générale



Starter



Tamtam film et tv



Les orages de la vie



Questions d'argent



Triangle 7



Y a pas pire conducteur



Quai des belges



KNTV



71



A vendre, à acheter

LEGISLATION

L'AUDIOVISUEL EST UN DOMAINE D'ACTIVITÉS EN ÉVOLUTION CONSTANTE ET SON CADRE LÉGAL EST FRÉQUEMMENT AJUSTÉ. SOUS LA NORME PRINCIPALE QU'EST LE DÉCRET SUR LES SERVICES DE MÉDIAS AUDIOVISUELS, VIENNENT NOTAMMENT SE GREFFER LE CONTRAT DE GESTION DE LA RTBF ET LES CONVENTIONS DES TÉLÉVISIONS LOCALES. TOUS CES TEXTES NORMATIFS ONT RÉCEMMENT ÉVOLUÉ, ENGENDRANT DES CHANTIERS IMPORTANTS POUR LA RÉGULATION ET POUR LE SECTEUR.



André Boulvin peut se prévaloir d'un double profil : à la fois impliqué dans le dynamisme audiovisuel et dans le dynamisme économique. Président de la Fédération des télévisions locales depuis 2010, administrateur de Canal C (Namur), l'homme s'implique en parallèle dans le mouvement syndical et dans l'insertion socio-professionnelle. Sa carte blanche jette un regard engagé sur la réforme des télévisions locales.

CARTE BLANCHE

Les douze télévisions locales de la Fédération Wallonie-Bruxelles diffusent ensemble plus de 9h30 de production propre originale chaque jour, dont deux heures de journaux télévisés d'information de proximité.

La réforme de leur secteur était prévue dans la déclaration de politique communautaire 2009-2014.

Fin 2010, était approuvé un décret visant la dépolitisation des conseils d'administration des tèles locales. Non seulement cette mesure ne s'imposait vraiment pas comme la plus urgente mais de plus, elle suscite un certain étonnement devant des incompatibilités réservées spécifiquement aux télévisions locales. En outre, cette disposition semble ignorer que le meilleur garant de l'indépendance éditoriale réside dans un financement suffisant et que des balises existent déjà pour garantir la liberté rédactionnelle : déontologie journalistique, société de journalistes, fonction de rédacteur en chef distincte de celle de direction...

En juin 2011, la ministre de l'audiovisuel Fadila Laanan a informé le secteur des décisions prises en matière de refinancement; les subventions passeraient en 2020 à 8,2 millions €.

Bien que ce plan de financement ne soit plus respecté dès 2013, la Fédération des 12 tèles locales de Wallonie-Bruxelles reconnaît l'importance de l'effort financier qui a été consenti dans un contexte budgétaire difficile puisque les subventions sont passées de 4,8 millions en 2010 à 6 millions en 2013 soit + 25%. Ce refinancement était également conditionné par l'établissement de conventions bilatérales entre la ministre de l'audiovisuel et chaque chaîne locale. Cette étape a été franchie; les négociations ont abouti.

Seul point d'achoppement restant : l'autorisation refusée d'éditer un second canal commun destiné d'une part à renforcer les synergies entre les télévisions locales et d'autre part, à assurer une meilleure viabilité et visibilité tant vis-à-vis des annonceurs que vis-à-vis des téléspectateurs. Le rapport des Etats Généraux des Médias d'Information (8 septembre 2011) souligne dans ses conclusions le bien-fondé de cette revendication non encore rencontrée...

Si ce refinancement comble le déficit existant, il ne permet pas de garantir l'avenir des télévisions locales qui sont confrontées à l'augmentation incessante des coûts salariaux et aux défis technologiques liés au numérique et au développement des nouveaux médias.

A ce propos, les télévisions locales rappellent leur attachement à la concrétisation de la déclaration de politique communautaire qui annonçait une augmentation de la contribution décrétable. En 2013, le montant de cette contribution est de 2,46 € par abonné.

L'augmentation promise ne constituerait pas une taxation supplémentaire à charge des téléspectateurs puisque, dans les faits, l'abonné TECTEO paie déjà en moyenne 2 € de plus (montant supplémentaire reversé jusqu'en 2011 à quelques tèles locales).

La Fédération des télévisions locales souhaite également que ce système soit transposé dans la loi fédérale sur la radiodiffusion en région bilingue de Bruxelles-capitale pour Télé Bruxelles. Le rapport des Etats Généraux des Médias d'Information (EGMI) confirme la nécessaire revalorisation de la « redevance aux télévisions locales ».

Conclusion : si le cadre et les missions des télévisions locales ont été actualisés et redéfinis, il reste beaucoup à faire pour consolider leur financement et assurer leur pérennité.

LES TROIS AXES DE LA RÉFORME DES TÉLÉVISIONS LOCALES

La carte blanche d'André Boulvin symbolise l'inquiétude qui traverse le secteur des télévisions locales. Dans un contexte économique difficile pour les médias au sens large, la réforme du financement des télévisions locales éclipse la réforme de leurs missions et de leur organisation. Les avis et synthèses transversales du CSA témoignent pourtant du travail de fond remarquable accompli par les douze télévisions locales de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

1. LES MISSIONS DE SERVICE PUBLIC

Depuis début 2013, des nouvelles conventions conclues entre le gouvernement et chaque éditeur sont entrées en application. Elles ajoutent un palier à la hiérarchie des normes qui encadrent les activités des éditeurs locaux de service public.

Pour rappel, l'article 65 du décret laisse au gouvernement la possibilité de conclure une convention avec chaque télévision locale afin de décrire « *les modalités particulières d'exécution de sa mission de service public adaptée aux spécificités de sa zone de couverture* ».

L'apport de ces conventions est intéressant à plusieurs égards :

- Elles déterminent un **cadre précis** pour la concrétisation par les télévisions locales de leurs missions d'information, de développement culturel et d'éducation permanente (production de programmes dédiés avec périodicités imposées).
- Elles encouragent l'implication des télévisions locales dans l'essor du secteur de la **production indépendante** en Fédération Wallonie-Bruxelles (coproductions, mise à disposition d'infrastructures).
- Elles matérialisent la possibilité pour les télévisions locales de **diversifier leurs sources de revenus** en concluant des contrats de service avec des tiers.
- Elles font évoluer le mode de comptabilisation de l'obligation de **production propre** d'une logique de proportion à une logique de durée.

- Elles exemplifient les modes de **collaborations** entre éditeurs de service public imposés par l'article 70 du décret.
- Elles déterminent les **services de médias audiovisuels** que peut éditer chaque télévision locale.

2. LE SUBVENTIONNEMENT

Cette réforme des missions des télévisions locales est assortie d'une réforme de leur subventionnement. Cette dernière comprend trois volets :

- Une **revalorisation de l'enveloppe budgétaire** dévolue au secteur : +555.000€ en 2011, puis +150.000€ par an indexés (jusqu'en 2021), pour un montant total de subvention s'élevant à 5.650.000€ pour l'exercice 2012.
- La mise en place d'un **fonds de compensation** pour les éditeurs qui bénéficiaient d'accords de financement complémentaires avec un câblo-opérateur. 5 télévisions locales sont concernées. Elles se partageront un fonds d'1,5 millions € décennal et dégressif (-150.000 € par an).
- La **redéfinition des critères d'octroi des subventions** : auparavant établies et pondérées sur base du volume de production propre (80%) et du volume de masse salariale (20%) ; elles le sont désormais sur base du volume de production propre (45%), de la population de la zone de couverture (25%), de la masse salariale nette (20%) et de la productivité (10%), ce dernier critère consistant en une mise en relation du volume de production propre et de la masse salariale nette.

3. L'ORGANISATION

Enfin, troisième axe de la réforme, les articles 71 et 73 du décret, relatifs à « l'organisation » des télévisions locales et notamment à la composition de leurs conseils d'administration, ont récemment évolué. L'objectif du législateur est de **garantir l'indépendance des télévisions locales par rapport aux pouvoirs publics mais aussi par rapport au secteur des médias** dans son ensemble.

À cette fin, plusieurs incompatibilités ont été décrétées : les possibilités pour les mandataires publics de siéger au conseil d'administration d'une télévision locale ont été fortement restreintes.

De nombreux mandats sont désormais frappés d'incompatibilité :

- Membre du Parlement européen, du Sénat, de la Chambre, d'un Parlement régional (bruxellois et wallon) et du Parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles ;
- Commissaire européen ;
- Membre d'un gouvernement (fédéral, régional et communautaire) ;
- Membre d'un collège provincial et communal ;
- Président de CPAS.

Certains mandats restent cependant compatibles avec celui d'administrateur d'une télévision locale (dans le respect de la proportion maximale de 50% imposée par l'article 71 §1^{er} alinéa 3 du décret) :

- Membre de conseil provincial, communal ou de CPAS (sauf présidence ou vice-présidence du CA) ;
- Membre d'un cabinet ministériel ou d'un cabinet d'élu local.

Le législateur considère également que certains mandats ou fonctions exercés dans le secteur des médias sont de nature à compromettre l'indépendance des administrateurs. L'article 73, alinéa 1^{er} du décret impose une incompatibilité automatique aux personnes actives dans les organes de gestion ou de contrôle d'un éditeur, d'un distributeur, d'un opérateur de réseau, d'un organe de presse écrite ou de toute société ayant une activité similaire.

Les élections d'octobre 2012 ont déclenché la procédure de renouvellement des conseils d'administrations des 11 télévisions locales wallonnes. Ce renouvellement fut marqué par l'entrée en vigueur des nouvelles incompatibilités.



Plus d'informations :

- synthèse transversale du CSA sur les TVL (2012) : www.csa.be/documents/2162
- Réforme des missions et du subventionnement : www.fadilalaanan.net/documents.php?refID=28.

RTBF : FOCUS SUR LE NOUVEAU CONTRAT DE GESTION

Le contrat de gestion de la RTBF est une convention conclue entre l'entreprise publique et la Fédération Wallonie-Bruxelles. Il détermine les règles et modalités selon lesquelles l'entreprise remplit sa mission de service public, ainsi que la subvention et les fréquences hertziennes mises à sa disposition en contrepartie. Fruit de consultations et de débats intenses, un nouveau contrat de gestion est entré en application au 1^{er} janvier 2013. Quelles nouveautés porte-t-il en télévision ?

LA PRODUCTION DE SÉRIES TÉLÉVISÉES LOCALES ET POPULAIRES

Le nouveau contrat de gestion confie un rôle central à la RTBF dans le **développement de séries télévisées locales et populaires**. L'objectif ambitieux fixé à moyen terme est la diffusion d'un épisode inédit chaque semaine.

Pour ce faire, diverses sources publiques et privées (dont la RTBF), alimenteront chaque année un *Fonds spécial pour les séries belges*. L'éditeur de service public devra mettre cet argent à profit pour produire une série télévisuelle susceptible de « *valoriser l'identité de la Fédération Wallonie-Bruxelles (FWB) et des régions qui la composent, par son ancrage en FWB ou par la mise en valeur de son patrimoine* ».

La volonté qui transparait de cette mesure est de développer notre industrie de la production télévisuelle et de valoriser l'identité belge francophone. Un appel à projets a d'ores et déjà été lancé par la RTBF afin de trouver un scénario cumulant les qualités requises. Le nombre de dossiers introduits, plus de 140, dépasse toutes les espérances.

UN RÔLE ACTIF DANS L'APPRENTISSAGE DES LANGUES VIA LE SOUS-TITRAGE

Depuis quelque temps, la RTBF prenait déjà l'initiative de favoriser le sous-titrage par rapport au doublage pour certains programmes ou séquences. Désormais, le nouveau contrat de gestion crée de réelles obligations en la matière : **dans les journaux télévisés, le sous-titrage des interviews est dorénavant requis lorsque la personne s'exprime en néerlandais**. Dans le cas d'un entretien réalisé en anglais ou en allemand, le sous-titrage est « *encouragé* ». À noter que la RTBF est invitée, dès que possible, à étendre ces mesures aux magazines d'information.



Seconde évolution : lorsque la RTBF diffuse des œuvres européennes de fiction, elle est encouragée à privilégier, chaque fois que c'est possible, une diffusion simultanée en version doublée et en version originale sous-titrée.

Bref, il ne s'agit encore, à ce stade, que d'obligations de moyen et limitées à deux domaines bien spécifiques, mais le nouveau contrat de gestion encourage la RTBF à renforcer son offre en version originale sous-titrée et à réfléchir aux manières de familiariser le public aux consonances d'autres langues.

DE NOUVELLES RÈGLES EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ

Les règles en matière de communication commerciale applicables à la RTBF ont connu un certain nombre d'ajustements, certaines allant vers plus de souplesse, d'autres vers plus de contraintes.

Placement de produit

La RTBF n'était jusqu'ici pas tenue à un régime particulier par rapport aux autres chaînes de télévision. Désormais, son contrat de gestion lui impose un régime plus restrictif, en prévoyant, d'une part, **une signalisation plus marquée des programmes contenant du placement de produit**, et, d'autre part, **une restriction quant aux types de programmes pouvant recourir à cette pratique commerciale**. En effet, depuis le 1^{er} juillet 2013, le placement de produit n'est plus autorisé dans les programmes de flux (c'est-à-dire les contenus non assimilables à la fiction et au documentaire).

LE PROGRAMME QUI SUIT CONTIENT
DES PLACEMENTS COMMERCIAUX
DE PRODUITS, MARQUES OU SERVICES



Publicité

La durée maximale de temps d'antenne que la RTBF peut consacrer à la diffusion de publicité entre 19h00 et 22h00 passe à 25 minutes à partir du 1^{er} janvier 2015 (pour 30 minutes actuellement). En revanche, la réglementation en matière d'insertions s'assouplit puisque l'éditeur de service public peut dorénavant interrompre la diffusion de longs métrages par de la publicité.

UN PLAN STRATÉGIQUE D'ÉDUCATION AUX MÉDIAS

Depuis quelques années, le CSA pointe des carences dans la concrétisation par la RTBF de ses objectifs en matière d'éducation aux médias. Le précédent contrat de gestion comportait des obligations spécifiques comme la diffusion régulière de programmes d'éducation aux médias à destination des enfants et des adolescents. Le nouveau contrat de gestion prévoit que

la RTBF approfondisse sa réflexion en adoptant un « *plan stratégique relatif à l'éducation aux médias* ». Dans le programme *Médialog* du 30 octobre 2013, Jean-Paul Philippot, administrateur général de la RTBF, a dévoilé certains axes de la réflexion en cours au sein de la RTBF. Il a affirmé sa volonté de développer plus de pédagogie à destination du public, notamment quant aux choix éditoriaux de la RTBF. Concernant les enfants et les adolescents, l'objectif est de leur laisser la possibilité de s'exprimer directement à l'antenne. L'administrateur général a également identifié la nécessité de former son personnel à cette démarche pédagogique.

LE CONFORT D'ÉCOUTE DES TÉLÉSPECTATEURS

Le nouveau contrat de gestion de la RTBF comporte une référence explicite aux travaux menés par l'UER (et relayés par le CSA) sur l'**harmonisation des niveaux sonores en télévision**. La notion de loudness est officiellement introduite (voir à ce sujet l'interview de Bernard Vandenhoofden à la page suivante). Pour rappel, le

LU (ou *loudness unit*) désigne une nouvelle unité de mesure de la « *perception d'intensité sonore* » destinée à remplacer le décibel dont les limites ont été démontrées lorsqu'il s'agit d'évaluer le confort d'écoute des téléspectateurs.

À la suite de plaintes récurrentes du public concernant les variations sonores entre les programmes et, surtout, entre les programmes et les plages de publicités, plusieurs institutions ont pointé la nécessité de pouvoir rendre compte de ces variations qui échappent à une mesure en décibels. Les ingénieurs de l'UER ont élaboré la nouvelle unité de mesure à cette fin. Celle-ci est aujourd'hui largement légitimée et la transition technique est en court un peu partout en Europe et dans le monde.

Notons que la RTBF n'a pas attendu cette évolution du contrat de gestion pour s'investir d'initiative dans la transition vers une meilleure harmonisation des niveaux sonores en télévision. Depuis août 2012, cette nouvelle unité de mesure est introduite dans les cahiers des charges liant la RTBF à sa régie publicitaire.

Le Parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles a entamé ses travaux préparatoires à la négociation du nouveau contrat de gestion de la RTBF par une audition du CSA. Le régulateur a présenté à cette occasion une synthèse des contrôles annuels de la RTBF par rapport à ses obligations contenues dans le contrat de gestion 2007-2012.

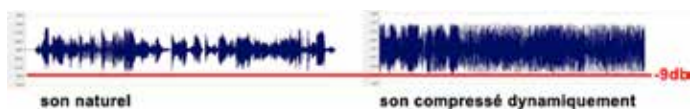
Plus d'infos sur : rtbf2012.csa.be/



TROIS QUESTIONS À BERNARD VANDENHOOFDEN, MANAGER À LA RMB

QU'EST-CE QUE LE LOUDNESS ?

C'est une nouvelle norme technique qui permet de mesurer le niveau d'intensité sonore réellement ressenti par l'oreille humaine. Jusqu'ici, le décibel faisait office de référence absolue en la matière. Pourtant, cette unité de mesure ne permettait pas de différencier des sons à forte intensité (comme les publicités, compressées dynamiquement) de ceux à plus faible intensité et pourtant au même niveau (cf figure ci-dessous à un niveau de -9 db). Du coup, le téléspectateur ressentait des variations de volume parfois importantes entre les programmes et les publicités, sans que le régulateur puisse les quantifier.



Las de cette situation, un groupe de travail international, composé d'ingénieurs de différentes origines réunis sous l'égide de l'Union européenne des radiodiffuseurs, s'est attelé à l'élaboration d'une nouvelle unité de mesure. Le *Loudness Unit* constitue désormais LA référence pour mesurer le son perçu. Enfin, nous disposons d'une base tangible pour harmoniser notre environnement audio !

QU'EST-CE QUI A CHANGÉ AUJOURD'HUI ?

Le 23 août 2013, au bout de 8 mois de préparation, les régies publicitaires TV en Belgique, regroupées au sein d'une association (www.abma-bvam.be), ont adopté cette nouvelle norme audio

pour la livraison de tous les spots publicitaires en télévision. Cette transition s'est vue facilitée par l'utilisation d'un logiciel de livraison commun à l'ensemble de la chaîne de production publicitaire. Il faut également souligner l'engagement d'initiative des chaînes de télévisions francophones et néerlandophones dans cette démarche d'harmonisation sonore. Elles y ont vu leur intérêt, au même titre que les annonceurs, puisque leur ennemi commun est l'irritation du téléspectateur et le zapping qu'elle suscite.

LE CONFORT D'ÉCOUTE DES TÉLÉSPECTATEURS EST-IL DORÉNAVANT GARANTI ?

Oui ! Sans aucun doute puisque les principales chaînes de télévision belges et françaises sont passées au Loudness pour la diffusion de l'ensemble de leurs programmes et publicités. Reste évidemment un travail à faire au niveau européen pour étendre l'harmonisation aux chaînes étrangères qui n'auraient pas encore pris la bonne décision pour le confort d'écoute de leurs téléspectateurs.

Plus d'informations sur la transition loudness :

- Site du CSA : csa.be/documents/428
- Site du centre de documentation du CSA : cdoc-csa.be/blog/tag/loudness/
- Site de l'ITU : www.itu.int/pub/R-REP-BS.2054
- Site de l'UER : tech.ebu.ch/groups/ploud

LE DÉPLOIEMENT DE LA TÉLÉVISION DE SERVICE PUBLIC, AU CŒUR DE L'AUDIOVISUEL EUROPÉEN

Présent dans tous les pays européens (sauf au Luxembourg, dont le paysage audiovisuel est atypique à bien des égards), et depuis aussi longtemps que l'audiovisuel lui-même, la télévision de service public est dépositaire d'une forte légitimité en Europe, avec un monopole qui pendant plusieurs décennies traduisait à la fois l'usage centralisé de ressources rares (fréquences) mais aussi un besoin sociétal, au service de l'intérêt général. Cette légitimité a été finalement consacrée par un Protocole au Traité d'Amsterdam sur le fonctionnement de l'Union européenne qui énonce que « *la radiodiffusion de service public dans les Etats membres est directement liée aux besoins démocratiques, sociaux et culturels de chaque société ainsi qu'à la nécessité de préserver le pluralisme des médias* ».

Parallèlement, depuis qu'existe le modèle dual, des tensions entre secteurs public et privé sont apparues, et, de ce fait, des doléances exprimées auprès de la Commission européenne quant au financement public des radiodiffuseurs publics. Car, contrairement à la situation qui prévaut dans d'autres secteurs libéralisés (transports, télécommunications, fourniture d'énergie, ...), où il a été décidé de mettre fin au monopole public, rien de tel pour le service public de télévision. La Communication de la Commission européenne de 2009 concernant l'application aux services publics de radiodiffusion des règles relatives aux aides d'Etat illustre le mieux cette particularité : « *le service public de radiodiffusion, bien qu'il ait indéniablement une importance économique, n'est pas comparable au service public tel qu'il existe dans les autres secteurs*

économiques. Il n'existe pas d'autre service qui, simultanément, dispose d'un accès aussi large à la population, lui fournit une grande quantité d'information et influence les opinions individuelles et l'opinion publique ».

Aujourd'hui, le débat entre audiovisuel public et privé prend une nouvelle dimension, conséquence de la multiplication des chaînes, des plateformes (hertzien, câble, satellite, IPTV, OTT, mobile...), des technologies (numérique, vidéo à la demande...) et des usages (interactivité, ATAWAD...). Une nouvelle dimension qui s'exprime dans deux grands courants en Europe.

Le premier tente de cantonner les diffuseurs publics dans une attitude défensive dans laquelle certains d'entre eux sont enfermés depuis vingt à trente ans. Il s'inspire des orientations politiques défavorables à l'action publique, insiste sur la concurrence déloyale entre secteurs public et privé et met régulièrement en avant la théorie de l'abondance de l'offre, censée démontrer l'inutilité du service public de l'audiovisuel dans un océan d'offres privées qui se multiplient sans cesse et ne peuvent que pourvoir à tous les besoins des téléspectateurs.

Le second courant estime au contraire que les évolutions du paysage médiatique recèlent non pas des craintes mais plutôt des opportunités et envisage l'avenir du service public de l'audiovisuel de manière plus positive et optimiste. Il repose principalement sur deux analyses. La redéfinition de la mission de service public de l'audiovisuel, commandée notamment par les règles européennes, n'est pas un handicap ou une menace mais au contraire peut constituer une opportunité, et à plusieurs titres. Elle implique de définir de manière plus claire et précise quel est le sens de la mission de service public de l'audiovisuel dans le paysage actuel (quels objectifs d'intérêt public? quelle contribution à un paysage audiovisuel pluraliste, diversifié et créatifs?). Au-delà de savoir qui produit ou diffuse un programme, il s'agit de savoir pourquoi il le fait et comment ce programme s'insère

dans une offre globale, cohérente et en phase avec sa mission. La question est moins de savoir sur quelles plateformes le service public audiovisuel peut se déployer, mais pour quoi faire, avec quels objectifs, en portant quelles valeurs, en contribuant de quelle manière à l'intérêt public.

Une autre opportunité à saisir est la compréhension, et même l'appropriation de ces valeurs, de ces missions et de leur réalisation par le public, comme le souligne une déclaration du Comité des ministres du Conseil de l'Europe, « *les médias de service public devraient être soumis à la vigilance constante du public ainsi que rendre des comptes et faire preuve de transparence lorsqu'ils exercent leurs fonctions* ». Cette réappropriation passera à la fois par la transparence de son fonctionnement et par une plus grande ouverture à toutes les parties intéressées (partenariats avec les autres acteurs culturels, dialogue avec le public, médiation, éducation aux médias, etc.).

Une deuxième analyse consiste à penser que les développements technologiques vont renforcer, plutôt que déforcer, les radiodiffuseurs publics. Les évolutions des technologies et des usages sont une chance pour le service public d'honorer encore mieux sa mission, pour de multiples raisons : dans un environnement audiovisuel de plus en plus mondialisé, il ne sera sans doute plus que le seul outil de politique audiovisuelle sur lequel les pouvoirs publics pourront agir ; pour autant bien sûr qu'il ait redéfini sa mission et y ait associé le public, il peut capitaliser sur un « contrat de confiance » avec ses publics ; ses missions en termes d'accessibilité et d'universalité vont alors devenir de plus en plus importantes dans l'ensemble du paysage audiovisuel.

Enfin, un dernier élément est régulièrement souligné : aucun radiodiffuseur public ne peut se mouvoir dans l'environnement actuel sans être doté, et se doter, d'une gouvernance qui soit à la mesure des enjeux, dans ses composantes tant externes qu'internes.

Certains pays au sein même de l'Union européenne voient la politique peser encore lourdement sur l'organisation et sur le management du service public audiovisuel, et, par conséquent, sur sa créativité, sa réactivité ou sa compétitivité. Des progrès ont certes été accomplis en la matière au cours des dernières années, et l'UER ne ménage pas ses efforts pour les susciter ou les accompagner. De tels progrès ont également été fait en Fédération Wallonie-Bruxelles : la procédure de désignation de l'administrateur général, les procédures pour la désignation du management, ou encore le processus de négociation du contrat de gestion.

Toujours du point de vue externe, le contrôle de la réalisation des missions de service public aboutit, dans toutes les évolutions réglementaires en Europe, à donner plus de pouvoirs aux régulateurs dans cette mission de contrôle (comme par exemple aux Pays-Bas, en Irlande, en Autriche et en Flandre) et à un mouvement généralisé de suppression d'un contrôle différencié pour le service public et le secteur privé, comme en Fédération Wallonie-Bruxelles.

Et du point de vue interne, la tendance en Europe est la même partout, avec la mise en place de mécanismes qui permettent de rendre des comptes non seulement à l'actionnaire ou au conseil d'administration mais aussi à d'autres parties prenantes, et cela avec un niveau d'interaction avec elles qui soit adéquat.

Sur le plan de la régulation interne et externe, le nouveau contrat de gestion de la RTBF (en pp. 64-66) présente des améliorations, notamment appelées de ses vœux par le CSA. Quelques bonnes pratiques européennes pourront encore en inspirer d'autres, notamment celles dégagées par le Comité des Ministres du Conseil de l'Europe dans sa recommandation sur la gouvernance des médias de service public, une recommandation d'ailleurs saluée par l'UER.

COLOPHON

DIRECTION ÉDITORIALE

Noël Theben

Responsable de l'unité télévision

Aline Franck

Responsable de la communication

ONT PARTICIPÉ À CETTE PUBLICATION

Catherine Bodson

Marie Coomans

Geneviève de Bueger

Sabri Derinoz

Julien Jost

Paul-Eric Mosseray

Benoît Renneson

Noël Theben

Geneviève Thiry

CRÉATION & IMPRESSION

Denis Thiry – Perfecto sprl
(www.perfecto.be)

EDITEUR RESPONSABLE

Dominique Vosters

Président du CSA

Boulevard de l'Impératrice, 13
1000 Bruxelles

Clôturé le 13 décembre 2013

QUI EST QUI AU CSA ?

Afin de préparer les travaux des deux Collèges qui le composent (Collège d'autorisation et de contrôle et Collège d'avis), le CSA dispose d'une équipe de 25 personnes. Cette équipe fonctionne selon une organisation matricielle qui amène les conseillers transversaux, en charge de matières spécifiques dans le champ de la régulation audiovisuelle, à collaborer avec les trois services que compte le CSA : le service « éditeurs » dont dépend l'unité « télévision », le service « distributeurs et opérateurs » et le service « études et recherches ».

Pour l'unité « télévision », les personnes suivantes participent, sous la responsabilité du directeur général, Jean-François Furnémont, à la mise en œuvre des missions du CSA :

Paul-Eric Mosseray

Directeur du service « éditeurs »

Noël Theben

Responsable de l'unité « télévision »

Sabri Derinoz

Conseiller en charge de la communication publicitaire, de la protection du consommateur et de la problématique des discriminations

Marie Coomans

Juriste

Julien Jost

Conseiller en charge du service économique, des analyses de marchés, de la transparence et du pluralisme

Anne Libert

Conseillère en charge des questions spécifiques liées au service public, de la production et la création audiovisuelles, de la diversité culturelle et des quotas

Benoît Renneson

Conseiller en charge du suivi et du monitoring des programmes

Tony Mc Dowell

Conseiller en charge des nouvelles technologies, des nouveaux médias, de la transition et du dividende numériques

Geneviève Thiry

Conseillère en charge de la protection des mineurs et de la dignité humaine, de la déontologie de l'information, du droit du public à l'information et de l'information en période électorale

L'organigramme complet du CSA est consultable à l'adresse : www.csa.be/documents/1543



CSA
CONSEIL SUPERIEUR
DE L'AUDIOVISUEL

CSA
Bld. de l'Impératrice, 13
1000 Bruxelles

