

# Impact de la crise du Coronavirus sur le secteur audiovisuel belge francophone



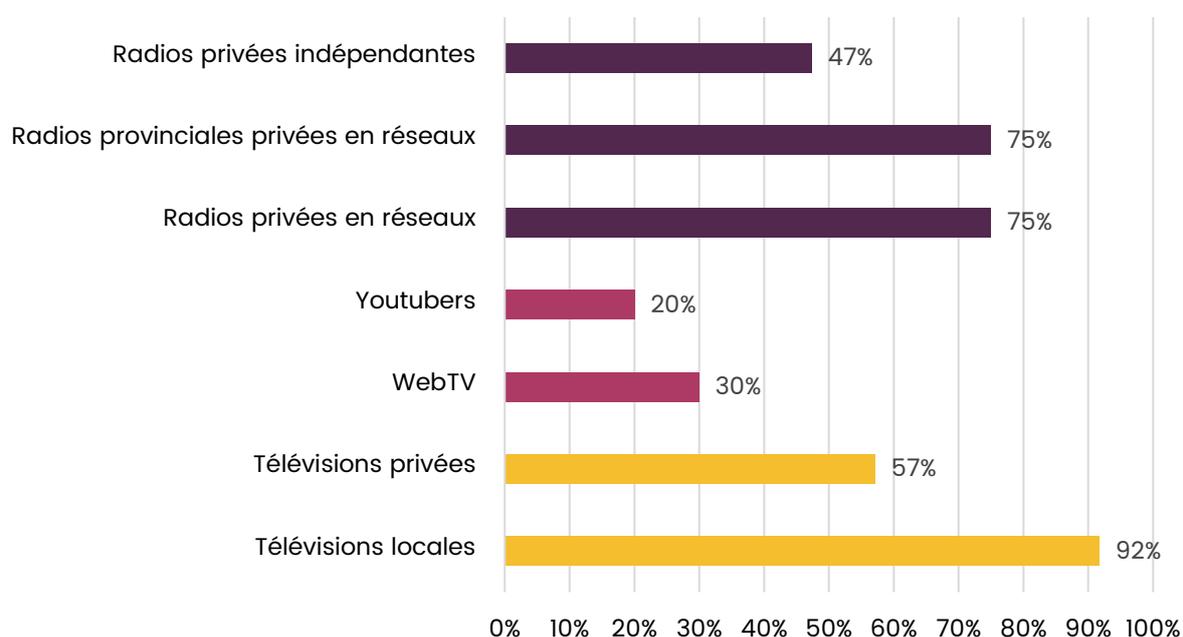
Mai 2020

## Introduction

La période que nous traversons est délicate pour de nombreux secteurs. L'audiovisuel ne fait pas exception. Afin d'établir un état de lieux des principaux défis auxquels les télévisions et radios de la Fédération Wallonie-Bruxelles font face, le CSA a sollicité ses régulés par l'intermédiaire d'un questionnaire en ligne. L'objectif de cette récolte de données est d'alimenter les réflexions des autorités publiques, tant à l'échelle de la Fédération Wallonie-Bruxelles qu'à l'échelle européenne. En effet, les résultats de notre sondage serviront également à répondre à une vaste récolte d'informations au niveau de l'ERGA, instance de conseil de la Commission européenne pour les matières audiovisuelles et régulatrices. À l'heure où nous écrivons ces lignes, le Commissaire européen Thierry Breton défend d'ailleurs des mesures de soutien du secteur audiovisuel auprès du Parlement européen.

Les régulés ont répondu en nombre<sup>1</sup>, comme l'illustre le graphe ci-dessous, et nous les en remercions. Ceci démontre toute leur préoccupation et le besoin qu'elle soit relayée.

Taux de réponses par catégorie d'éditeurs



La plupart des répondants ont souhaité que leurs contributions restent anonymes, vous ne trouverez donc dans ce rapport aucune référence directe à un acteur en particulier, à l'exception du chapitre mettant en valeur les initiatives éditoriales prises durant le confinement.

---

<sup>1</sup> À noter que les WebTV et les Youtubers.beuses ont été interrogés sur base d'un panel représentatif.

Dans un souci d'allègement de la charge, nous avons essayé de rendre ce sondage simple à remplir tout en y récoltant des informations utiles. Pour les nouveaux acteurs comme les Youtubeurs et Youtubeuses ou les WebTV, le questionnaire a été considérablement raccourci, raison pour laquelle ces deux catégories ne font pas l'objet d'un chapitre distinctif. Le présent rapport établit un état des lieux transversal et spécifique des premiers constats de la situation actuelle, situation dont personne ne peut prédire avec certitude l'évolution, ainsi, l'exercice sera probablement renouvelé et le CSA continuera sa veille pour accompagner le secteur dans cette période difficile.

## Observations générales et premiers constats

La crise sanitaire génère des audiences historiques pour les médias audiovisuels belges francophones. Les programmes d'informations sont les plus concernés, quels que soient leurs formats (JT, JP, débats) ou leur canal de diffusion (télévision, radio, internet).

Les éditeurs de la Fédération Wallonie-Bruxelles fournissent des efforts remarquables dans la couverture de la crise. En dépit d'effectifs diminués (télétravail, chômage temporaire) et en dépit des mesures de confinement qui compliquent le travail de terrain, les rédactions maintiennent une offre d'information diversifiée et intensifient le traitement de l'actualité en direct via des éditions spéciales et des débats. Ce rapport propose notamment un aperçu des initiatives programmatiques prises par nos médias audiovisuels depuis le début de la crise sanitaire (p. 28).

***Un quart des répondants, tous médias confondus, déclare avoir eu recours au chômage technique ou économique pour une partie de son personnel.***

Nos médias sont également très sollicités par les publics. Les interactions n'ont jamais été aussi soutenues : demandes d'informations, mise en valeur d'initiatives citoyennes, appels de détresse... Les éditeurs ont assumé cette charge supplémentaire afin de favoriser le lien social, la cohésion et l'entraide. Ces interactions ont en outre régulièrement alimenté des débats à l'antenne ou inspiré la production de séquences.

***100% des répondants ont indiqué avoir diffusé gratuitement des messages d'intérêt général.***

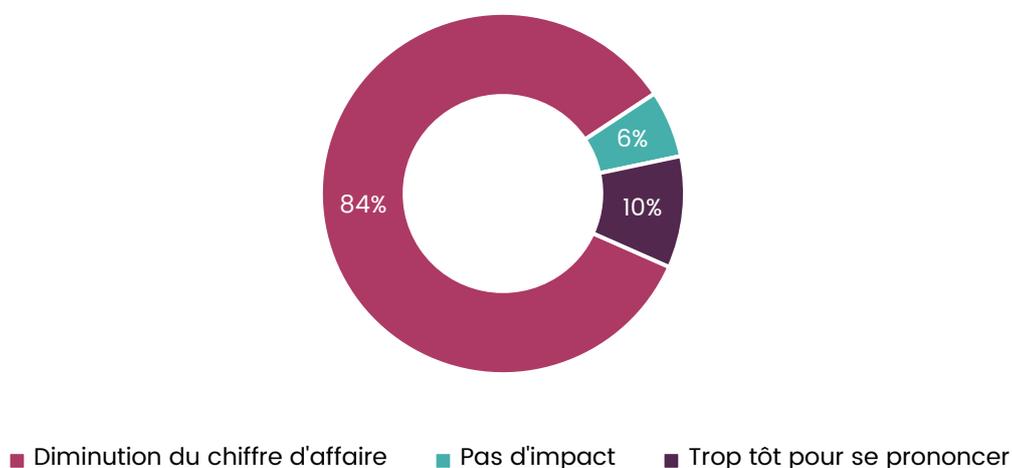
Les audiences historiques évoquées ci-dessus, paradoxalement, n'ont pas d'impact sur les performances commerciales. La diminution des investissements publicitaires s'est alourdie de mars à avril, se manifestant par **une baisse de 66% du chiffre d'affaire en moyenne**. Les éditeurs craignent un bilan plus grave encore pour le mois de mai. De nombreuses raisons sont évoquées et consignées dans le présent rapport (p. 32). Ce dernier comprend également les nombreuses suggestions formulées par les éditeurs pour esquisser une relance (p. 23).

La situation est préoccupante et nécessite urgemment l'attention des pouvoirs publics. Parmi d'autres points saillants du présent rapport : une menace sur la pérennité des petits éditeurs, des difficultés de trésorerie pour les médias d'information avec un risque sous-jacent d'impact sur le pluralisme et des craintes exprimées par les médias subventionnés quant au maintien de leurs dotations publiques.

***La diminution des revenus publicitaires due à la crise sanitaire cause des problèmes de trésorerie pour 25% des répondants, les contraignant à s'endetter pour honorer leurs frais récurrents.***

En outre, la crise intervient dans un contexte où la concurrence des GAFAN sur le marché publicitaire fragilise de plus en plus les médias traditionnels. Il convient donc d'anticiper un éventuel facteur aggravant du confinement sur cette tendance. Le CSA y restera attentif.

Impact de la crise sur le chiffre d'affaire mensuel



La plupart des productions télévisuelles sont à l'arrêt, avec un coût important bien que difficilement chiffrable, ceci impacte les possibilités d'acquisitions de programmes et aboutit logiquement à une augmentation sensible des rediffusions. Néanmoins, nombreux sont les éditeurs qui produisent encore, dans le respect des mesures de distanciation et via les possibilités de communication actuelles. Ainsi, de nouveaux formats télévisuels apparaissent, largement inspirés d'internet où les vloggeurs poursuivent leurs activités et sensibilisent aux impératifs de la crise un public jeune moins touché par les médias traditionnels.

## Rapports détaillés par média

### Radios indépendantes et radios en réseau

Le sondage a été envoyé à l'ensemble des services radio autorisés en FM et en DAB+ sur le territoire de la Communauté française.

9 radios en réseau et 36 radios indépendantes ont répondu à l'enquête.

### Impact économique

#### Chiffre d'affaire

Toutes les **radios en réseau**, dont la publicité est le seul revenu, constatent un impact direct sur leur chiffre d'affaire suite au ralentissement de l'activité économique, variant de 50% à 80% de diminution par rapport à la même période l'année passée. Il importe de noter que les plus petits acteurs sont les plus touchés avec des réductions de l'ordre de 80%.

La situation est plus nuancée pour les **radios indépendantes** dont le modèle économique n'est pas systématiquement basé sur les revenus publicitaires :

- 81% des radios indépendantes voient leurs revenus impactés par la crise sanitaire,
- 11% ne voient aucun impact sur leurs revenus,
- 8% ne sont pas encore en mesure de se prononcer sur la question.

Les radios indépendantes dont les revenus sont impactés voient une diminution moyenne de 71% de leur chiffre d'affaire par rapport à la même période l'année passée.

## **Liquidité financière**

**Un tiers des répondants**, réseaux et indépendants confondus, **déclare faire face à des problèmes de liquidité financière** qui les obligent par exemple à recourir à des emprunts pour résoudre un défaut de trésorerie. Cela traduit une importante fragilité du secteur des radios dans la mesure où certains acteurs pourraient ne pas survivre à un ralentissement prolongé de l'apathie du marché publicitaire.

Une grande majorité des éditeurs qui se sont exprimés dans le cadre du sondage manifestent une inquiétude certaine quant à l'avenir si la crise devait se prolonger, que ce soit à travers les conséquences du confinement et de la fermeture des magasins, ou à travers une reprise économique lente ou tardive.

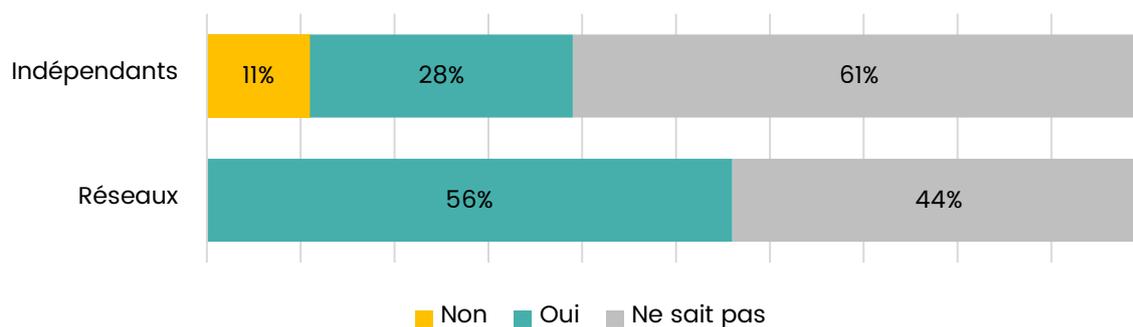
## **Pérennité des subsides**

44% des radios indépendantes ayant participé à l'enquête redoutent une diminution du soutien des pouvoirs publics dont ils bénéficient. Notons que toutes les radios ne bénéficient pas de subsides. Celles qui en bénéficient craignent une érosion du budget du Fonds d'Aide à la Création Radiophonique (FACR) dont l'enveloppe dépend du volume des revenus publicitaires des radios en réseau. Certains éditeurs ont déjà observé la disparition d'autres sources de subsides, à l'échelle locale par exemple.

## **Audiences**

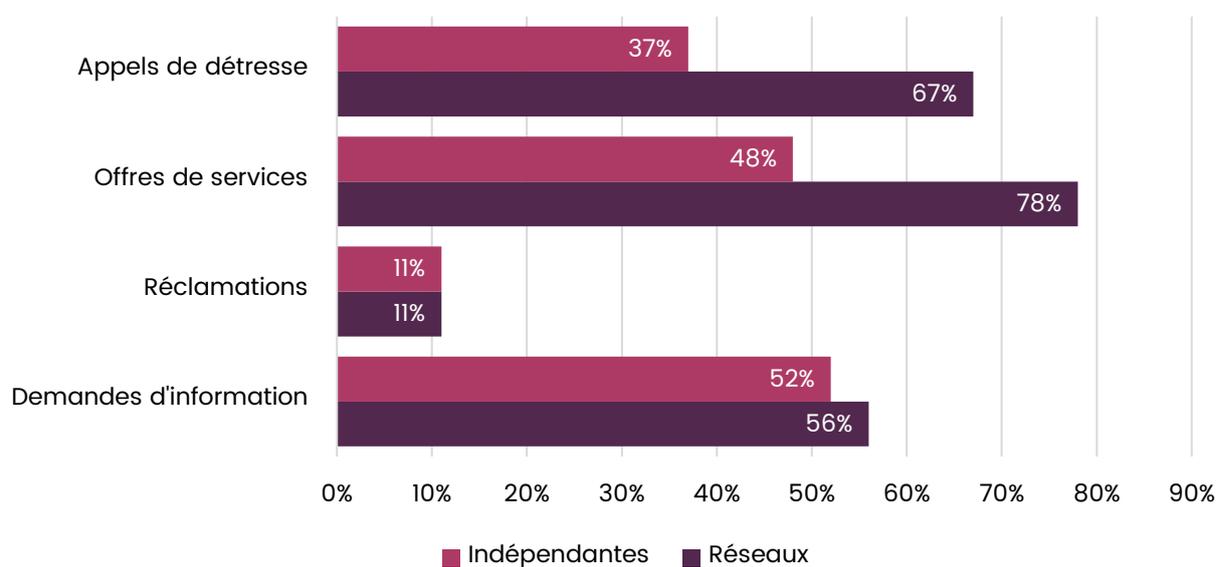
L'arrêt de la mesure d'audimétrie officielle du CIM pendant la période de confinement rend toute évaluation précise et objective difficile, voire impossible, ce qui explique que de nombreux éditeurs ne sont pas en mesure de répondre à cette question.

## Réponses à la question « la crise sanitaire impacte-t-elle vos audiences ? »



Une série d'indicateurs indirects comme l'écoute en streaming, le téléchargement de podcasts, le nombre de visites sur les sites internet ou d'interactions sur les réseaux sociaux permettent néanmoins d'inférer une augmentation notable tant du nombre d'auditeurs que de la durée d'écoute, et ce autant pour les réseaux que pour les indépendants.

Par ailleurs, les répondants font face à de nombreuses sollicitations du public dans le cadre de la crise sanitaire (100% des radios en réseau et 70% des radios indépendantes). Ces sollicitations se répartissent de la façon suivante :



## Transition numérique

La crise sanitaire survient alors que le secteur de la radio est en pleine transition numérique en Belgique francophone. Nous avons voulu évaluer dans quelle mesure les conséquences économiques de la crise risquaient d'impacter cette transition.

La situation est très différente pour les acteurs en réseau et les radios indépendantes, notamment à cause de questions évidentes d'échelle et des différences en termes d'état d'avancement de ces deux catégories dans la transition proprement dite.

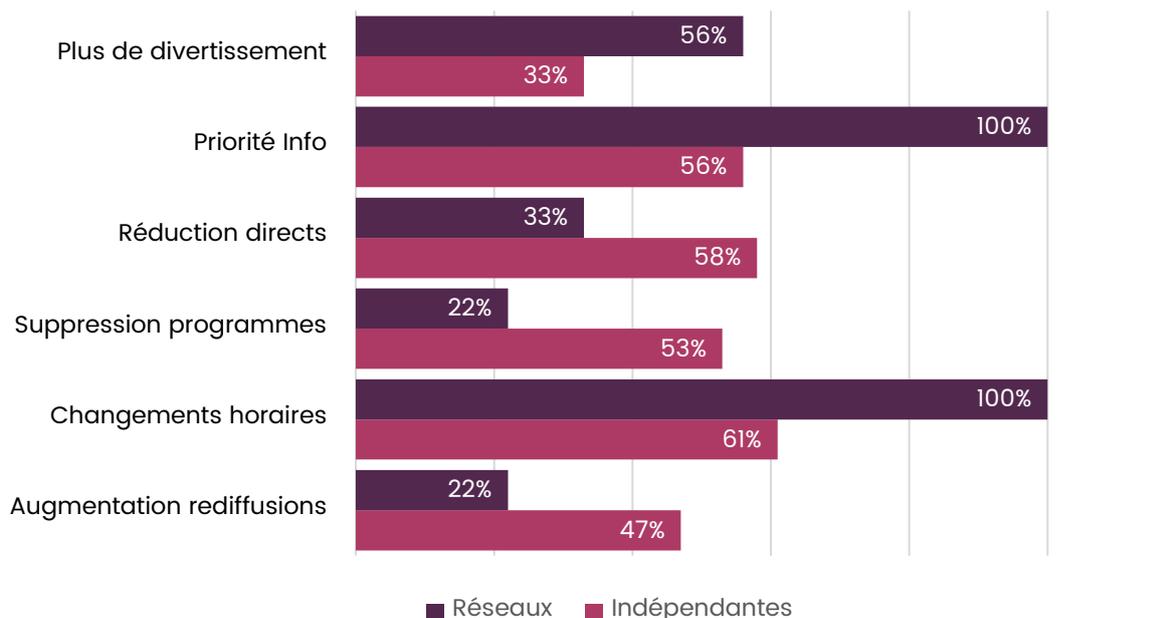
Les radios en réseau, qui sont déjà présentes sur le DAB+, réagissent avec une relative sérénité face à la crise : une très faible majorité (55%) ne prévoit pas d'impact sur la transition numérique, alors qu'à contrario 45% des répondants prévoient des difficultés de financement de la transition vers le DAB+. La transition en elle-même n'est pas remise en question par les répondants.

Les radios indépendantes, qui ne sont pas encore diffusées en numérique hertzien, voient l'avenir tout à fait autrement : seulement un quart des répondants ne prévoient aucun impact sur la transition vers le DAB+, alors que 69% prévoient soit un report, soit un abandon pur et simple de la transition numérique.

Dans tous les cas, le surcoût engendré par la double diffusion en numérique et analogique inquiète les répondants dans la mesure où la présence sur le DAB+ ne génère à ce jour aucun revenu supplémentaire.

## Programmation

Une importante majorité des éditeurs a adapté ses programmes pour faire face à la crise ou pour répondre aux besoins des auditeurs : c'est le cas pour 2/3 des radios en réseau et 78% des radios indépendantes qui ont participé à l'enquête.



- L'arrêt de la vie culturelle a entraîné la suspension des agendas et des émissions de promotion culturelle ;
- Les rendez-vous d'information et autres émissions spéciales sur la crise se sont multipliés ;
- Une place a été créée pour soutenir les travailleurs indispensables et mettre en avant les initiatives solidaires ;
- Les animateurs sont devenus des ambassadeurs des consignes de sécurité en donnant l'exemple et les émissions ont été produites à distance ;
- Les éditeurs ont utilisé leur présence sur les réseaux sociaux pour des communications spécifiques et pour une plus grande interactivité.

La radio a dans cette crise démontré à plus d'un titre sa grande versatilité et la rapidité avec laquelle ce média peut s'adapter pour faire face à de nouveaux défis. Les éditeurs ont joué la carte d'une proximité renforcée avec les auditeurs, alors que s'imposait la distanciation sociale, maintenant ainsi un nécessaire lien sociétal entre citoyens.

## Impact organisationnel

### Télétravail

Le télétravail a été adopté par la quasi-totalité des éditeurs comme solution de respect des règles de confinement et de distanciation sociale, réseaux et indépendants confondus. Il reste parfois une personne en studio pour assurer l'animation ou la réalisation de l'émission, mais celle-ci sera alors seule. En moyenne, **67% des effectifs des éditeurs ont pu adopter une forme de travail à distance.**

Les éditeurs ont déployé des moyens techniques permettant une délocalisation de la production jusqu'au domicile des animateurs et chroniqueurs, du plus grand réseau au plus petit indépendant.

### Chômage technique

L'enquête dépeint une situation très contrastée entre radios indépendantes et réseaux :

- Les radios indépendantes ayant très peu de personnel et dépendant d'un réseau de volontaires pour assurer leur production, il ne leur a pas été possible de faire appel aux possibilités de chômage technique mises en place pour faire face à la réduction de l'activité économique. Dans le même ordre d'idée, aucune des dispositions de soutien aux entreprises ne s'adresse aux ASBL, alors que la plupart des éditeurs indépendants ont opté pour cette forme d'entreprise.
- Du côté des réseaux en revanche, une proportion du personnel variant de 0 à 58% a été placée en chômage technique ou économique, avec une moyenne de 33% des effectifs. Il s'agit principalement des départements de soutien comme l'administratif, le commercial, la communication et même dans certains cas la direction. Ce chômage temporaire a souvent pris la forme d'une réduction partielle du temps de travail.

## Mesures de soutien public

Les propositions suivantes sont formulées :

- Achat par les pouvoirs publics de campagnes publicitaires,
- Prise en charge des coûts de diffusion en DAB+,
- Crédit d'impôt pour les dépenses publicitaires,

- Taxation des GAFA,
- Garantie de la pérennité des subsides,
- Révision du financement du service public,
- Allègement des obligations auxquelles les éditeurs sont soumis,
- Allègement des charges administratives dues à la modification du cadre légal des asbl.

## Télévisions généralistes linéaires nationales

Cette partie du rapport traite de l'impact de la crise sanitaire sur les télévisions généralistes linéaires nationales, prises isolément des chaînes d'informations en continu qui font l'objet d'un traitement spécifique.

### Chiffre d'affaires

Les répondants considèrent que la crise sanitaire impacte leurs chiffres d'affaires, les données sont assez cohérentes avec des diminutions moyennes de -27,5% en mars et -57,5% en avril.

Un éditeur redoute une aggravation en mai avec des prévisions à -75%.

Un éditeur déclare une augmentation des recettes liées à son offre non linéaire de programmes (+5%).

### Audiences

Les répondants constatent une augmentation située entre +16% et +24% par rapport à la normale.

Un éditeur précise que cette augmentation prend place dans un contexte global de consommation en hausse : le nombre quotidien d'individus ayant regardé la télévision linéaire pendant au moins 10 minutes ayant augmenté de 10%. Ceci répond à un « *besoin d'information, de proximité et de réconfort* ».

Ces augmentations varient d'un programme à l'autre, mais également d'une chaîne à l'autre. Les chaînes dont le sport est une thématique régulière sont ainsi durement impactées par l'arrêt des compétitions.

L'amélioration est également sensible sur internet avec des hausses de fréquentation des sites de l'ordre de 50%. Les sites d'information sont les plus consultés.

Les répondants rappellent que ces audiences records n'ont paradoxalement pas d'impact sur les performances commerciales. En outre, il est loin d'être acquis que ces augmentations soient durables.

## **L'information**

Les augmentations d'audience, si elles touchent tous types de programmes, sont particulièrement notables pour les grands rendez-vous d'information.

À titre d'exemple, un éditeur précise que l'audience de son JT de la mi-journée a plus que doublé, que celle de son JT d'avant soirée a augmenté de 50%, et que ses autres programmes d'information sont également plus suivis, en particulier le débat dominical dont le nombre de téléspectateurs augmente de 60%.

## **Programmes thématiques**

Les répondants ont adapté leurs formats et leurs contenus au contexte de crise. Certains programmes sont présentés par des journalistes ou des animateurs depuis le domicile et produits avec du matériel léger. Les éditeurs ont également favorisé les programmes participatifs permettant aux téléspectateurs d'envoyer des vidéos de leurs occupations en confinement, les meilleures étant diffusées à l'antenne. Les initiatives de ce type ont rencontré d'importants succès d'audience.

## **Sollicitations**

Les répondants déclarent qu'ils sont énormément sollicités par le public.

Un éditeur est très précis : de 100 à 120 témoignages par jour en temps normal, leur nombre varie aujourd'hui entre 500 et 800, avec des pics à 1000 et un record à 2000 lors d'une conférence de presse du Conseil national de sécurité.

Ces sollicitations sont de plusieurs types :

- Demandes d'informations concrètes sur les règles du confinement.
- Interrogation quant aux dispositifs mis en place par les chaînes pour respecter les mesures de distanciations sociales.
- « Fact checking » par rapport aux informations véhiculées sur les réseaux sociaux.
- Témoignages d'indépendants inquiets, de personnes attendant un revenu, de travailleurs angoissés ou épuisés.
- Dénonciations quant à l'irrespect des règles du confinement.
- Remerciements pour le travail de première ligne fourni par les rédactions.

Les répondants déclarent que le traitement de ces demandes représente une « *tâche colossale* » mais qu'ils font preuve de la meilleure réactivité possible. Certains témoignages mènent quotidiennement à des reportages ou approfondissements en plateau.

## Programmation

### Grilles

Les répondants déclarent avoir procédé à des modifications de programmation :

- Augmentation des rediffusions pour pallier les indisponibilités de programmes dues à la diminution du rythme de production, à certaines difficultés d'acquisitions ou à l'annulation d'événements publics.
- Ajustements d'horaires dus à la priorité donnée à l'information et ses multiples éditions spéciales. Cette priorité a d'ailleurs augmenté la production de programmes en direct. Enfin, une attention particulière a été accordée à la vulgarisation de l'information, dans une perspective d'éducation permanente.
- Remaniements en matière de fictions afin de privilégier les programmes rassurants.
- Attention particulière accordée aux programmes pour enfants.
- Augmentation du catalogue de programmes proposés à la demande.
- Production de programmes et d'habillages d'antenne spécifiques à la crise qui, tout en rappelant les consignes de sécurité, « *visent à accompagner nos concitoyens de façon divertissante et instructive, en mettant en avant les visages de la chaîne chez eux ainsi que les initiatives locales et individuelles prises en nombre* ».

### Production

Les répondants annoncent un impact du confinement sur leurs activités de production. Certains tournages ont été interrompus, d'autres sont ralentis. En effet, la possibilité de tourner persiste : tournages de certains plateaux pour des programmes de flux, phases de pré- et post- productions. Les conditions spécifiques à chaque tournage imposent des adaptations au cas par cas. Les

coproductions internationales, notamment celles avec la France sont toutes interrompues.

Les effectifs de production poursuivant leurs activités sur le terrain se situent entre 37% et 50%. Il s'agit principalement des rédactions, des départements de production et de la technique.

## **Acquisition**

Les répondants craignent que les retards de tournages nécessitent une gestion à long terme pour éviter les pénuries ou, au contraire, les embouteillages.

## Organisation

Le recours au télétravail est évalué entre 50% et 77% des effectifs. Tous les départements sont touchés mais les plus concernés sont ceux en charge du marketing.

Un éditeur privé déclare que 56,5% de ses effectifs sont au chômage à raison d'un jour par semaine et par personne. Tous les départements sont concernés à l'exception de la rédaction, d'une partie de la production et de la direction.

L'éditeur de service public constitue un cas particulier à cet égard puisqu'il ne recourt à aucune forme de chômage temporaire.

## Chaînes thématiques d'information

Les chaînes thématiques d'information ont répondu à l'enquête.

Elles représentent 67 emplois cumulés.

## Chiffre d'affaires

Les répondants considèrent que la crise sanitaire impacte leur chiffre d'affaires.

Ils se déclarent en manque de liquidité ou dans l'obligation d'emprunter de l'argent pour remédier à la situation.

Ils se considèrent néanmoins éligibles aux aides d'état annoncées par les autorités publiques jusqu'à présent.

## **Revenus publicitaires**

La principale source de revenu impactée est la publicité avec des baisses de -70% et -80% depuis le début du confinement. Les autres catégories de revenus restent stables.

### Explications avancées :

- Les budgets publicitaires sont souvent les premiers impactés en situation de crise.
- La suspension de la production de magazines faisant l'objet de partenariats commerciaux : placement de produit et parrainage.

## **Audiences**

Les répondants constatent une augmentation de leurs audiences. Cette augmentation varie de 25% à 300% en fonction des programmes. Les points d'information en direct sont les plus suivis.

En complément à l'actualité traitée par les JT et les éditions spéciales des chaînes généralistes, les chaînes d'information en continu consacrent une proportion importante de leurs programmes à des débats et magazines permettant de prendre du recul et d'approfondir les enjeux sociétaux de la crise.

Enfin, les répondants se déclarent plus sollicités par le public depuis le début du confinement. L'essentiel de ces sollicitations consiste en des demandes de complément d'information. Celles-ci font ensuite l'objet d'approfondissements à l'antenne.

Les chaînes d'information en continu se réjouissent de cette confiance accordée par le public, qu'elles interprètent comme la confirmation de leur crédibilité.

## Intérêt général

Les répondants affirment avoir pris des mesures particulières pour renforcer l'accessibilité de leurs programmes d'information.

Les répondants affirment avoir mis leur antenne à disposition pour des messages d'intérêt général.

## Programmation

### **Grilles**

Les répondants déclarent avoir procédé à des modifications de programmation, principalement consécutifs à l'ajustement constant des grilles de programmes selon les développements de la crise sanitaire.

La proportion de programmes en direct est restée inchangée, elle a même légèrement augmenté.

Les chaînes d'information en continu ont également accordé une attention plus soutenue à l'éducation permanente.

### **Production**

Les répondants annoncent un impact du confinement sur leurs activités de production. Certains tournages de magazines ont été interrompus. Les éditeurs chiffrent les pertes occasionnées par ces interruptions entre 150.000 et 400.000 euros.

En outre, la couverture de l'actualité s'est adaptée aux mesures de distanciation sociale via le recours massif aux communications par vidéoconférences ou aux interviews réalisées avec des bras de micro télescopiques.

### **Partenariats**

Un éditeur signale que la crise a permis la mise en place de nouveaux partenariats avec des sociétés de production locales.

## Organisation

Le recours au télétravail est évalué entre 20% et 50% des effectifs. Les départements les plus concernés sont l'administratif et le marketing. Les répondants annoncent recourir au chômage technique ou économique pour une proportion de ces départements située de 5% à 20%.

Globalement, plus de 80% à 100% des effectifs de production poursuivent leurs activités sur le terrain. Il s'agit de journalistes, de cadres.euses et de monteurs.euses.

## Mesures de soutien

Les propositions suivantes sont formulées :

- Une réflexion sur la proportionnalité des frais de distribution, jugés trop importants pour des chaînes d'information en continu qui contribuent directement au pluralisme et à l'intérêt général. Les distributeurs étant moins impactés que les chaînes, une réduction des frais de distribution, même temporaire, pourrait compenser les pertes publicitaires.
- Le développement d'incitants fiscaux à l'investissement publicitaire.
- Un éditeur déclare envisager la mise en place de crowdfunding pour les médias d'information.

## Télévisions locales

### Chiffre d'affaires

80% des répondants considèrent que la crise sanitaire impacte leur chiffre d'affaires.

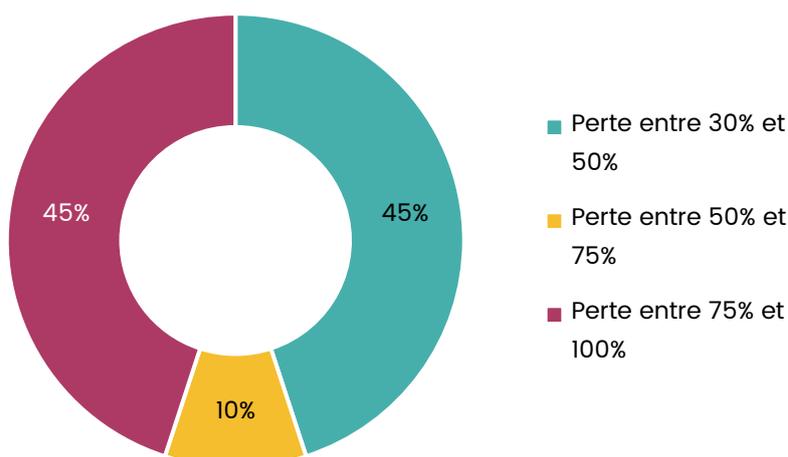
20% des répondants considèrent qu'il est trop tôt pour se prononcer.

Néanmoins, 0% des répondants se déclarent en manque de liquidité ou dans l'obligation de réaliser un emprunt pour faire face à la crise.

## Revenus publicitaires

La principale source de revenu impactée est la publicité, avec des revenus en baisse par rapport à la même période en 2019.

Répartition des niveaux de perte



### Explications avancées :

- La fermeture des commerces, notamment les petits commerces locaux, premiers annonceurs des TVL.
- Les budgets publicitaires sont souvent les premiers impactés en situation de crise
- La suspension de la production de programmes faisant l'objet de partenariats commerciaux : placement de produit et parrainage.
- L'annulation de toutes les publicités événementielles.

## Subsides

100% des répondants redoutent une baisse de leurs subventions, peu importe le niveau de pouvoir. Certains constatent déjà des retards dans la libération de certains subsides.

70% des répondants se considèrent éligibles aux aides publiques annoncées par les autorités jusqu'à présent.

## Autres

Les revenus tirés de prestations de service et de prêt de matériel sont réduits à presque rien sur la période. Ces revenus seront plus fortement impactés cet été vu l'annulation des grands événements culturels pour lesquels les télévisions locales sont régulièrement prestataires techniques.

## Calendrier

100% des répondants craignent des répercussions de la crise à long terme, certains jusqu'à la fin de l'année 2020. Un éditeur d'une télévision locale de métropole évalue les pertes de rentrées commerciales annuelles à 200.000 euros si l'activité reprenait normalement en septembre 2021.

## Audiences

65% des répondants constatent une augmentation de leurs audiences.

Ce constat est principalement nourri par les données de fréquentation des sites internet, par le nombre de vues enregistrées sur les vidéos en ligne et par le niveau d'interaction sur les réseaux sociaux.

Les répondants précisent que les données doivent encore être stabilisées. Cependant, à ce stade, les augmentations constatées varient entre +30% et +300% en fonction du type de contenu considéré.

En outre, 90% des répondants se déclarent plus sollicités par le public depuis le début de la crise. Plusieurs formes de contacts sont évoquées :

- Des demandes d'informations (pour 90% des répondants se déclarant plus sollicités),
- Des offres de services à la population (pour 60%),
- Des appels de personnes en détresse (pour 60%),
- De plaintes par rapport à la programmation (pour 20%).

## Intérêt général

100% des répondants affirment avoir pris des mesures particulières pour renforcer l'accessibilité de leurs programmes d'information.

100% des répondants affirment avoir mis leur antenne à disposition pour des messages d'intérêt général.

## Programmation

### Éditorial

100% des répondants déclarent avoir procédé à des modifications de programmation. Une majorité des répondants (55%) annonce notamment une réduction des directs.

Principaux constats :

- Priorisation des programmes d'information, en premier lieu des journaux télévisés, produits en respectant les mesures de distanciation, notamment via un recours massif aux nouvelles technologies pour les interviews.
- Arrêt quasi-total des programmes sportifs et culturels.
- Augmentation importante des rediffusions avec une attention particulière aux divertissements et à l'éducation permanente.
- Augmentation importante des échanges de programmes entre télévisions locales.
- Mise en place de productions ponctuelles telles que des partenariats avec les écoles pour permettre l'enseignement à domicile, un programme thématique à destination des seniors (public fortement fragilisé par la crise), des capsules produites par les animateurs depuis leur domicile, des programmes pour favoriser l'exercice physique à domicile (yoga, fitness, danse).

### Production

90% des répondants annoncent un impact du confinement sur leurs activités de production, de nombreux tournages ont été interrompus depuis début mars. Les données fournies varient de 5 à 17 projets en suspens pour les 6 éditeurs ayant fourni ce niveau de précision (pour un total de 58 et donc une moyenne d'un peu moins de 10 par télévision locale). Il s'agit surtout de magazines sportifs et culturels. Deux éditeurs chiffrent les pertes occasionnées par ces interruptions, l'un à 60.000 euros, l'autre à 200.000 euros. Un éditeur s'inquiète, selon lui, l'intensification des échanges de programmes entre télévisions locales ne pourra bientôt plus

compenser l'absence de production inédite, avec le risque d'une carence en approvisionnement de contenu.

## **Partenariats**

30 % des répondants annoncent que la crise a débouché sur de nouveaux partenariats ou une intensification des partenariats existants, principalement entre télévisions locales, un éditeur cite également la mise en place d'un partenariat avec la RTBF.

## Organisation

Les données ne permettent pas de dégager une tendance quant au recours au télétravail dans le secteur des télévisions locales puisque les effectifs travaillant depuis leur domicile varient de 20% à 80% en fonction des éditeurs. La moyenne sectorielle atteint 42%. Tous les départements sont concernés mais les services administratifs plus que les autres.

80% des répondants annoncent ne pas recourir au chômage technique ou économique. Un éditeur déclare que les mesures de ce type touchent 7% de ses effectifs, un autre 25%, dont la totalité concerne les départements techniques.

Globalement, plus de 50% des effectifs de production poursuivent leurs activités sur le terrain, avec des variations importantes, de 20% à 84% selon les éditeurs. Il s'agit de journalistes, de cadres et de « community managers ». Dans un souci d'équité, ces postes clés font, dans certains cas, l'objet de rotations.

## Mesures de soutien

Les propositions suivantes sont formulées :

- La neutralisation, par le régulateur, des semaines de confinement dans le contrôle annuel de l'exécution des missions de service public (principalement eu égard au quota de production propre).
- La nécessité d'une prise en compte du cas spécifique des pigistes du secteur audiovisuel qui n'ont pas bénéficié des mêmes avantages que les salariés durant la crise.

- Le lancement d'une réflexion sur la commission paritaire dont dépendent les télévisions locales afin d'améliorer leur flexibilité de gestion.
- L'activation d'un soutien public au développement numérique.
- L'élaboration d'incitants fiscaux ou légaux afin de relancer puis de stimuler les investissements publicitaires dans les médias locaux.

## Inventaire des mesures de soutien proposées par les répondants

Cette partie du rapport recense et synthétise les différentes demandes et pistes de soutien avancées par les éditeurs dans leurs réponses. La plupart sont transversales à tous les éditeurs, d'autres en concernant certaines catégories.

Ces propositions ou demandes représentent les points de vue du secteur tels que récoltés entre le 15 avril et le 4 mai et non une prise de position du CSA.

Ces propositions seront à apprécier sur le long terme quant à leurs implications, certaines mesures proposées étant contradictoires dans leurs effets.

## Mesures transversales communes aux différents types d'éditeurs

### Mesures gouvernementales et soutien public

#### **Primes et soutiens financiers**

- Eligibilité du secteur audiovisuel pour la Prime COVID 19 (indemnités compensatoires)
- Octroi d'une prime financière pour les activités essentielles en période de crise
- Garantie, pour les éditeurs qui en bénéficient, des subsides alloués.

#### **Mesures fiscales**

- Allègement de la TVA ;
- Taxation des GAFAN (au bénéfice du secteur audiovisuel) ;

- Crédit d'impôt pour les investissements publicitaires ;
- Intervention en CAPEX via la SOGEPa (par exemple pour les investissements dans les nouvelles technologies studio, ...) ;
- Augmentation des plafonds d'exonération du tax shelter afin de relancer la production ;
- Pour les médias locaux : élaboration d'incitants fiscaux ou légaux afin de relancer puis de stimuler les investissements publicitaires dans ces médias spécifiquement.

### **Mesures sociales**

- Allègement des charges ONSS pendant la période de confinement ;
- Prise en compte du cas spécifique des pigistes du secteur audiovisuel qui n'ont pas bénéficié des mêmes avantages que les salariés durant la crise.

### **Mesures en matière de droits d'auteur**

- Etalement du paiement des droits d'auteur et voisins sur les trois prochains exercices.

### **Mesures en matière de communication et messages publics d'intérêt général**

- Financement, par le Gouvernement, de la diffusion des campagnes d'information/sensibilisation et de messages d'intérêt général.

### **Autres mesures**

- Soutien logistique sanitaire et autorisation de déplacement pour les animateurs

### **Modifications du décret SMA**

- Introduction dans le décret de nouvelles pratiques publicitaires (autorisation de l'auto-promotion croisée pour les services d'éditeurs

appartenant à un même groupe de médias, autorisation du publireportage, autres nouveaux formats, ...) ;

- Autorisation de la mutualisation des rédactions au sein d'un même groupe (sans impact sur l'obligation d'avoir des journalistes professionnels et des lignes éditoriales séparées).

## Allègements des obligations administratives envers le CSA

De manière générale, on observe une demande, de la part des éditeurs, d'**allègement de leurs obligations envers le CSA** et/ou d'**assouplissement de l'appréciation du respect de celles-ci** durant la période de la crise sanitaire.

Outre cette demande générale, des revendications plus précises sont avancées, notamment :

- La neutralisation des semaines de confinement dans le contrôle annuel de l'exécution des missions de service public (principalement eu égard au quota de production propre) ;
- Concernant les radios, l'abandon de l'exigence de remédier au défaut d'engagement et l'abandon des sanctions en découlant.

## Mesures propres à certains types d'éditeurs

### Mesures propres aux radios

En plus des revendications transversales développées plus haut, différentes demandes propres aux éditeurs radiophoniques sont ressorties :

#### **Pour les radios en général :**

- Attribution d'une aide supplémentaire dans le cadre du DAB+ et prise en charge par le Gouvernement des coûts liés à la diffusion ;
- Report du DAB+.

#### **Pour les radios privées en réseau :**

- Suspension de la contribution des radios privées en réseau au fonds d'aide à la création radiophonique ;

- Attribution aux éditeurs des radios privées en réseau d'une aide financière en provenance du fonds d'aide à la création radiophonique.

### **Pour les radios indépendantes :**

- Généralisation de l'aide financière à toutes les radios indépendantes (charges, etc..) ou modification des modalités de subsidiation ;
- Soutien financier pour celles qui vivent de la publicité ;
- Réserver le FACR aux radios indépendantes ;
- Maintien du statut de radios associative musicale étant donné l'absence d'accès possible à la publicité vu la crise.

### Mesures propres aux télévisions locales

Outre les mesures reprises dans les différentes mesures transversales, les télévisions locales proposent :

- Le lancement d'une réflexion sur la commission paritaire dont dépendent les télévisions locales afin d'améliorer leur flexibilité de gestion ;
- L'activation d'un soutien public au développement numérique ;

### Mesures propres aux éditeurs privés

Certains éditeurs émettent l'idée d'une attribution prioritaire des revenus publicitaires aux média privés, via, notamment :

- Le recentrage de la compétence de la RMB sur le secteur public uniquement ;
- Une limitation de la proportion de publicité horaire des services de la RTBF à 9 minutes et 10% du temps d'antenne moyen quotidien.

## Mesures propres à la RTBF

### **Mesures concernant le Tax Shelter :**

- Augmentation du plafond relatif d'exonération actuellement fixé à 50% à 68% et augmentation du plafond absolu d'exonération actuellement fixé à 1 m€, au moins pour les exercices 2020 et 2021. La priorité absolue est d'augmenter la capacité des entreprises qui seront encore bénéficiaires à investir davantage pour soutenir les deux secteurs.
- Elargissement des mesures d'antériorité des dépenses éligibles à 12 mois pour l'audiovisuel et les arts de la scène. Dans un contexte d'incertitude sur la levée de fonds totale 2020 et une saisonnalité des levées de fonds qui sera encore plus extrême que d'habitude, cette mesure sans aucun coût pour l'Etat permettra d'aider le plus de projets possibles en fonction de la levée effective en 2020 et 2021.

### **Développement des appels à projets**

Notamment sur les thématiques suivantes :

- Appel à projets séries belges auprès des auteurs ;
- Appel à projets cinémas en production légère ;
- Appel à projets podcasts littéraires ;
- Appel à projets séries web.

## Exemples d'initiatives programmatiques positives

Le secteur audiovisuel belge francophone s'est engagé, à son niveau, dans la lutte contre les conséquences de la crise sanitaire. Les rédactions et les effectifs de productions ont mené un travail de première ligne pour sensibiliser ou divertir un public durement atteint par les mesures de confinement. Le CSA décrit ci-dessous quelques exemples parmi d'autres.

### **LN24**

Les capsules « Sur le front » partent à la rencontre du personnel soignant qui se bat quotidiennement pour sauver des vies. Sur le coup de 20h, alors que les citoyens applaudissent à leur balcon, LN24 dresse le court portrait des héros et héroïnes de la crise sanitaire. Ces capsules sont rendues accessibles par le sous-titrage. Elles ont rencontré un vif succès, notamment sur Facebook Watch.

### **BX1**

« La guinguette de BX1 » ouvre chaque jour à 15h. Présentée par les animateurs depuis leur domicile, le programme propose des chansons, des sketches, des archives et des prestations d'artistes appréciés des seniors. L'éditeur explique cette initiative : « *Notre travail de terrain nous confronte à l'isolement dans les maisons de repos (...) Il est essentiel pour nous d'aller à la rencontre des seniors* ». Objectif : réduire le stress et l'anxiété de ce public particulièrement exposé par la crise sanitaire. Pour créer du lien, les maisons de repos ont également la possibilité de fournir des contenus audiovisuels qui sont diffusés durant le programme.

### **RTBF**

« Bouge à la maison » et « Le moment yoga » proposent quotidiennement aux belges francophones de pratiquer une activité physique tout en restant confiné. Les exercices sont adaptés pour un entraînement à domicile, avec des niveaux d'intensité variés afin de toucher tous les publics. Les animateurs -des coaches sportifs professionnels- invitent les téléspectateurs à garder la forme en cette période de déplacements limités et de fermeture des salles de sport.

## **Notélé**

Comme son nom l'indique, « L'école à la maison » propose aux élèves confinés de suivre des leçons de fin du cycle primaire portant notamment sur la géographie, l'histoire ou les sciences. Pour le moment, une quinzaine de programmes d'une heure environ sont proposés et accompagnés du matériel pédagogique adéquats : documents préparatoires et contrôles. Cette initiative est le fruit d'une collaboration entre la télévision locale et les écoles de sa zone de couverture.

## **RTL-TVi**

Les capsules « Belges à domicile » et l'édition spéciale « Belges vus du ciel » visent à « *accompagner nos concitoyens de façon divertissante et instructive, en mettant en avant nos têtes d'antenne chez elles ainsi que les initiatives locales et individuelles prises en nombre* ». Concrètement, le programme est présenté par un animateur-journaliste depuis son domicile. Il propose une compilation des vidéos envoyées par les téléspectateurs pour illustrer la manière dont chacun.e adapte son mode de vie au confinement. Ces capsules touchent chaque jour une audience très importante.

## **Dobbit TV**

Depuis fin avril, l'éditeur produit deux tranches quotidiennes de deux heures chacune à destination des élèves des écoles professionnelles. Il s'agit de programmes pédagogiques consacrés aux métiers de la construction : outils, matériaux, techniques... Ces cours audiovisuels ont pour vocation de prolonger les programmes scolaires et de fournir aux enseignants du matériel didactique et visuel de qualité. Ils sont régulièrement rediffusés et mis à disposition sur internet afin que les écoles puissent ultérieurement y recourir si elles le jugent utile.

## **Proximus**

La programmation du service gratuit « Pickx Live », en temps normal limité à la diffusion d'autopromotion, a été momentanément étoffée par des divertissements exclusifs : compétitions de eSports, retransmissions de concert, fitness et programmes pour enfants.

L'objectif est de proposer une source supplémentaire de divertissements aux téléspectateurs.trices confinés.

## **YouTube**

A l'instar des autres médias, la plupart des Youtubeuses et Youtubeurs belges ont rapidement adapté leurs productions à la crise, tant du point de vue des formats que du contenu éditorial des programmes. De nombreuses chaînes s'engagent pour informer, divertir ou sensibiliser les internautes. Elles contribuent par ailleurs à la bonne compréhension des mesures de confinement. Leurs initiatives prennent plusieurs formes, notamment :

Des commentaires et analyses humoristiques de l'actualité ([Gui'home](#), [Véronique Gallo](#) ou [Math se fait des films](#)) ;

Des analyses critiques et une vulgarisation des sujets liés à la crise ([Mr Sam](#), [Les bonnes questions](#), [Le biais vert](#)) ;

Une dénonciation de certains comportements inciviques via caméras cachées ([Would You React](#)) ;

La constitution d'une [cagnotte](#) et un appel aux dons en soutien aux hôpitaux ([Lufy & Enzo](#) via un partenariat avec la fondation Roi Baudouin) ;

Des échanges avec les internautes sur des thématiques liées au confinement ([EnzoVoort](#)).

Certaines parmi ces chaînes ont des audiences très importantes, parfois au-delà du million d'abonnés, elles sensibilisent un public jeune moins touché par les médias traditionnels. Exemple parmi d'autres, un [sketch](#) de Gui'home sur le déconfinement en Belgique a atteint 2,5 millions de vues sur Facebook et plus de 375 000 sur YouTube en une semaine).

## **Nostalgie**

« Le bureau des bonnes nouvelles » scrute les dépêches pour y relever les avancées positives et autres initiatives solidaires prises pendant la crise sanitaire pour les annoncer en direct à l'antenne de la radio, en mode « Breaking news ». Dans un climat autrement morose, ce journal un peu particulier se veut positif et encourageant. Ces infos sont également reprises sur la webradio « HEROS » que Nostalgie et les radios du groupe NRJ proposent à l'intention du personnel soignant.

### **Radio Salamandre**

Pour compenser l'annulation exceptionnelle du carnaval de Beaumont, Radio Salamandre a organisé une journée d'émission spéciale « Carnaval de Beaumont » le dimanche 29 mars 2020 en collaboration avec la commune. Au programme de cette journée folklorique : airs de Gilles, fantaisies, interview de l'échevin du folklore et interventions des auditeurs évoquant leurs souvenirs et anecdotes carnavalesques.

### **RTBF Radio**

« RTBF Spot » est une radio numérique temporaire diffusée sur l'ensemble du territoire de la Fédération Wallonie-Bruxelles en DAB+ et également en streaming sur RadioPlayer.be. Le contenu de cette radio est entièrement dédié à l'info-services, à travers des messages de prévention, d'hygiène et des recommandations essentielles pour protéger les concitoyens.concitoyennes et des informations utiles en provenance des différentes chaînes de la RTBF pour aider la population à résoudre les problèmes qu'elle pourrait rencontrer. Les sujets ont pour points communs un angle positif, l'entraide et la solidarité.

# Motifs d'annulation des campagnes publicitaires

Conséquence directe de la crise, les éditeurs font face, de manière générale, à une forte annulation des campagnes publicitaires, impactant leur chiffre d'affaire. Les motifs d'annulation de ces campagnes sont, dans leur grande majorité, communs à tous les éditeurs, nous les synthétisons donc ici. Seuls ceux liés à la spécificité des commerces locaux sont propres aux médias de proximité et figurent dans un second point.

## Motifs communs à tous les médias et éditeurs

1. Motifs généraux liés à la fermeture / limitation des visites dans les magasins :

- Activité des magasins indisponible ou limitée ;
- Communications commerciales limitées à certains produits (produits essentiels) ;
- Interdiction des promotions en magasins.

2. Manque de stock ou production arrêtée / limitée par manque de personnel ;

3. Situation financière critique des annonceurs, impliquant une réduction/suppression du budget alloué à la publicité et/ou des problèmes de paiement :

- Soit en conséquence directe de la crise :
  - o Arrêt de production ;
  - o Manque de stock ;
  - o Faillites.
- Soit préexistante à la crise : problèmes de paiement, même sur des campagnes avant la crise (agences non-payées, etc).

4. Annulation des événements et fermetures d'attractions/lieux culturels, ... dont les éditeurs sont partenaires ;

5. Report du lancement de nouveaux produits et campagnes ;

6. Motifs relatifs à l'international :

- Interdiction de dépenses publicitaires des maisons-mères sur des marques présentent à l'international ;
- Fermeture des frontières limitant/supprimant les envois internationaux (secteur du e-commerce).

7. Contenus ou formats non adaptés :

- Certains secteurs ne sont pas à l'arrêt mais jugent indélicat ou inopportun de communiquer dans la situation actuelle (ex : crédit à la consommation, banques, jeux et loterie, recyclage) ;
- Certains spots publicitaires ne sont pas adaptés à la situation, par leur forme ou leur contenu :
  - o Absence de distanciation sociale (groupes de personnes – open space) ;
  - o Personnes qui tirent la langue ;
  - o Virus dans un spot pour un produit pharmaceutique ;
  - o Promotions pour des voyages à gagner.

8. Impossibilité logistique de produire des spots (particulièrement pour les télévisions).

9. Secteurs débordés :

- Certains secteurs essentiels ont du mal à suivre et réduisent donc leur communication sur certains produits ;
- Saturation des call centers dans certaines activités ;
- E-shops de magasins fermés submergés.

10. Conséquences de modifications de programmation par les éditeurs : Suspension, par les éditeurs, de la production de programmes faisant l'objet de partenariats commerciaux (placement de produit et parrainage)

## Motif propre aux médias locaux

Fermeture des commerces locaux, parfois seuls ou principaux annonceurs des médias locaux. A noter que certaines radios indépendantes diffusent gratuitement des publicités pendant le confinement, en soutien aux commerces locaux

## Suites utiles

Le présent état des lieux nécessitera un suivi dans plusieurs mois afin de confronter les projections à la réalité lorsque le cap du déconfinement sera franchi étant données les incertitudes quant à la reprise économique à venir et la volatilité du marché de la publicité. La crise du coronavirus intervient dans un contexte de modification profonde du marché à plus long terme qui voit les médias traditionnels affaiblis face aux GAFAN qui prennent des parts de marché grandissantes et qui pourraient se trouver renforcés par la disparition d'acteurs locaux.

Le CSA renouvellera donc cette collecte de données afin d'examiner la manière dont les différentes formes d'impact constatées évoluent. Ce sera également l'occasion d'évaluer l'adéquation de la réponse des autorités publiques à la crise que traverse le secteur audiovisuel.