

AVIS RELATIF AU CONTROLE DE LA RTBF POUR
L'EXERCICE 2023
CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL
DECEMBRE 2024



| | |
|---|-----------|
| INTRODUCTION | 5 |
| OFFRE DE SERVICES..... | 7 |
| CONTEXTE..... | 7 |
| BILAN | 7 |
| OFFRE DE SERVICES SUR TOUS LES MÉDIAS..... | 7 |
| OFFRE DE SERVICE DE MEDIA LINÉAIRES | 9 |
| OFFRE DE SERVICES SUR LES MÉDIAS NON-LINÉAIRES ET OFFRE DE SERVICES EN LIGNE..... | 11 |
| NOUVEAU SERVICE..... | 12 |
| AVIS | 13 |
| EGALITE, DIVERSITE ET DURABILITE..... | 14 |
| CONTEXTE | 14 |
| BILAN | 14 |
| EGALITÉ, DIVERSITÉ..... | 14 |
| CONCLUSION RELATIVE A L'EGALITE ET LA DIVERISITE..... | 22 |
| DURABILITÉ ET ENVIRONNEMENT | 23 |
| CONCLUSION RELATIVE A LA DURABILITE ET L'ENVIRONNEMENT..... | 28 |
| OFFRE COMMERCIALE ÉTHIQUE ET ÉCO-RESPONSABLE..... | 28 |
| CONCLUSION RELATIVE A L'OFFRE COMMERCIALE ETHIQUE ET ECO-RESPONSABLE | 30 |
| AVIS | 31 |
| INFORMATION ET RELATIONS AVEC LA PRESSE ECRITE | 33 |
| CONTEXTE..... | 33 |
| BILAN | 33 |
| OBJECTIFS QUANTITATIFS | 33 |
| CONCLUSION RELATIVE AUX OBJECTIFS QUANTITATIFS..... | 39 |
| OBJECTIFS QUALITATIFS..... | 39 |
| CONCLUSION RELATIVE AUX OBJECTIFS QUALITATIFS | 41 |
| AVIS | 41 |
| CULTURE & PRODUCTION PROPRE | 41 |
| CONTEXTE GENERAL..... | 41 |
| OBLIGATIONS TRANSVERSALES | 41 |
| CONTEXTE | 41 |
| BILAN..... | 41 |
| CONCLUSION DES OBLIGATIONS TRANSVERSALES | 44 |
| OBLIGATIONS RELATIVES A LA TELEVISION | 45 |
| CONTEXTE | 45 |
| BILAN..... | 45 |
| CONCLUSION DES OBLIGATIONS RELATIVES A LA TELEVISION | 49 |
| OBLIGATIONS RELATIVES A LA RADIO | 49 |
| CONTEXTE | 49 |
| BILAN..... | 50 |

| | |
|---|------------------|
| CONCLUSION DES OBLIGATIONS RELATIVES A LA RADIO | 54 |
| OBLIGATIONS RELATIVES AU NON-LINEAIRE | 55 |
| CONTEXTE | 55 |
| BILAN | 55 |
| CONCLUSION DES OBLIGATIONS RELATIVES AU NON-LINEAIRE..... | 58 |
| OBLIGATION EN MATIERE DE PRODUCTION PROPRE | 58 |
| CONTEXTE | 58 |
| BILAN | 58 |
| AVIS | 61 |
| <i>EDUCATION AUX MEDIAS</i> | <i>62</i> |
| CONTEXTE..... | 62 |
| BILAN | 62 |
| AVIS | 65 |
| <i>EDUCATION PERMANENTE.....</i> | <i>66</i> |
| CONTEXTE..... | 66 |
| BILAN | 66 |
| PROGRAMMATION | 66 |
| PLATEFORME AUVIO | 67 |
| AVIS | 68 |
| <i>DIVERTISSEMENT.....</i> | <i>69</i> |
| CONTEXTE..... | 69 |
| BILAN | 69 |
| AVIS | 69 |
| <i>SPORT.....</i> | <i>70</i> |
| CONTEXTE..... | 70 |
| BILAN | 70 |
| AVIS | 71 |
| <i>JEUNESSE.....</i> | <i>72</i> |
| CONTEXTE..... | 72 |
| BILAN | 72 |
| AVIS | 76 |
| <i>ACCESSIBILITE</i> | <i>77</i> |
| CONTEXTE..... | 77 |
| BILAN | 77 |
| OBLIGATIONS PRÉVUES PAR LE RÈGLEMENT | 77 |

| | |
|--|------------|
| INDICATEURS DU CONTRAT DE GESTION..... | 84 |
| AVIS | 86 |
| COLLABORATIONS & PARTENARIATS..... | 87 |
| CONTEXTE..... | 87 |
| BILAN | 87 |
| ECOSYSTEMES ET DIALOGUE..... | 87 |
| MEDIAS DE PROXIMITE | 88 |
| ENSEIGNEMENT, INNOVATION, RECHERCHE ET DEVELOPPEMENT | 89 |
| COLLABORATIONS INTERNATIONALES..... | 89 |
| AVIS | 90 |
| SOUTIEN À LA PRODUCTION | 91 |
| PRODUCTION AUDIOVISUELLE DANS SON ENSEMBLE | 91 |
| CONTEXTE | 91 |
| BILAN..... | 91 |
| SOUTIEN A LA PRODUCTION INDÉPENDANTE..... | 93 |
| CONTEXTE | 93 |
| BILAN..... | 93 |
| LE FONDS SPÉCIAL POUR LES ŒUVRES AUDIOVISUELLES DE CRÉATION..... | 97 |
| CONTEXTE | 97 |
| BILAN..... | 97 |
| AVIS | 98 |
| LIENS AVEC LES PUBLICS, DONNEES PERSONNELLES & RECOMMANDATIONS, | |
| TRANSPARENCE & GOUVERNANCE..... | 99 |
| CONTEXTE..... | 99 |
| BILAN | 99 |
| LIENS AVEC LES PUBLICS ET MEDIATION..... | 99 |
| DONNEES PERSONNELLES, METADONNEES ET ALGORITHMES DE RECOMMANDATION..... | 101 |
| TRANSPARENCE ET GOUVERNANCE | 102 |
| AVIS | 103 |
| DOTATION & RECETTES..... | 104 |
| CONTEXTE..... | 104 |
| BILAN | 104 |
| REVENUS D'EXPLOITATION | 104 |
| TAUX D'ENDETTEMENT | 105 |
| DONNEES RELATIVES AUX REVENUS..... | 106 |
| DONNEES RELATIVES AUX DEPENSES | 110 |
| AFFECTATION DES BENEFICES..... | 110 |
| AVIS | 111 |
| COUT NET DE LA MISSION DE SERVICE PUBLIC..... | 112 |

| | |
|--|-------------------|
| CONTEXTE..... | 112 |
| BILAN | 112 |
| CONCLUSION | 113 |
| <i>CONCLUSION GENERALE</i> | <i>114</i> |
| <u>Annexe 1 : Monitoring RTBF indicateur 13</u> | 113 |

INTRODUCTION

En exécution de l'article 9.1.2-3 6° du décret sur les services de médias audiovisuels et les plateformes de partage de vidéos (ci après, "le décret"), le CSA est chargé de rendre un avis sur la réalisation des obligations portées par le contrat de gestion de la RTBF.

En vertu du point 48 du contrat de gestion, le contrôle annuel porte sur le respect de l'intégralité du contrat, à l'exception des objectifs d'audience qui ne constituent pas des obligations de résultats susceptibles de faire l'objet d'une sanction. Cet avis se fonde principalement sur le rapport d'activité que la RTBF établit chaque année, dont le contenu est fixé aux articles 23 et 24 du décret du 14 juillet 1997 portant statut de la RTBF et au point 45 du contrat portant sur le rapport annuel.

Pour ce premier contrôle sous l'égide du sixième contrat de gestion, les services du CSA et la RTBF ont eu plusieurs échanges concernant le reporting et la production des données, dans un objectif de **simplification administrative** pour la RTBF et pour les services.

Le contrat de gestion de la RTBF a en effet fait l'objet d'une refonte complète au regard des précédents contrats. Plus court et précis, il est composé de cinq parties, dont une partie dédiée aux « objectifs spécifiques » liés aux différentes missions de service public en termes de programmation. Le contrat précise le contenu des missions et des obligations de services publics notamment par le biais d'indicateurs quantitatifs et qualitatifs.

De leur côté et depuis l'exercice 2016, les services du CSA proposent une structure d'avis annuel basée sur des fiches thématiques, selon une approche transversale au regard des différents médias de la RTBF. Ce modèle a permis de renforcer la lisibilité de l'avis du Collège, en combinant les exigences d'un avis administratif et l'ambition d'un document accessible par le public intéressé. Ce modèle d'avis est maintenu, il a toutefois été simplifié et adapté à la structure du contrat :

Dans ce cadre, l'avis est structuré de la manière suivante :

- Offre de service
- Egalité, Diversité et Durabilité
- Information et relations avec la presse écrite
- Culture
- Education aux médias
- Education permanente
- Divertissement et Sport
- Jeunesse
- Accessibilité
- Collaborations et partenariats
- Soutien à la production
- Transparence, gouvernance & relations avec les publics
- Dotation et recettes
- Coût net de la mission de service public
- Conclusion de l'avis du Collège

Un tableau de répartition des indicateurs par chapitre est proposé en fin de document.

Deux thématiques de régulation importantes font l'objet d'un contrôle distinct : la protection des mineurs et la communication commerciale. Ces thématiques ne nécessitent pas un contrôle sur la base d'un échantillon « annuel », les sortir du contrôle permet dès lors au CSA d'être plus souple et réactif face à d'éventuelles infractions.

Enfin, conformément au point 48 du contrat de gestion, l'administrateur général de la RTBF, Monsieur Jean-Paul Philippot, a été reçu en audition le 7 novembre 2024 par le Collège d'autorisation et de contrôle, préalablement à l'adoption définitive du présent avis.

OFFRE DE SERVICES

CONTEXTE

Cette partie vise les obligations de la RTBF en matière d'offres de services, se trouvant dans le contrat de gestion sous plusieurs points :

- L'offre de services de médias audiovisuels sur tous les médias (point 5) auxquels sont associés les indicateurs 6 et 7.
- L'offre de services de médias audiovisuels linéaires (point 6).
- L'offre de services de médias audiovisuels non-linéaires (point 7) et offre de services de médias audiovisuels en ligne (point 8).
- Nouveau service (point 38).

BILAN

OFFRE DE SERVICES SUR TOUS LES MÉDIAS

Dans son rapport annuel, la RTBF doit motiver la pertinence de son offre de services télévisuels, sonores et en ligne en fonction des audiences, des habitudes de consommation, de l'accessibilité du public à ces services et de la pertinence des choix éditoriaux qu'elle pose pour la réalisation des missions de service public. Elle veille également à toucher toutes les catégories de la population, en prenant en compte les critères socio-économiques et générationnels.

Elle doit diffuser ses contenus sur les médias les plus appropriés afin d'atteindre tous les publics. Pour ce faire, elle tient compte de leurs usages, attentes et besoins, tout en favorisant un esprit de découverte. Elle suit les progrès technologiques, et notamment la consommation linéaire des médias qui bascule vers une consommation délinéarisée.

Ainsi, l'éditeur de service public explique dans son rapport annuel la manière dont les différents services convergent vers le public, afin de s'adapter au mieux à leurs modes de consommation et à leurs habitudes. Son approche éditoriale est centrée sur 4 profils, autour desquels l'édition de l'offre est articulée.

Rassemblement (Nous) : définis comme des « *publics en quête de rassemblement, tournés vers les contenus qui rassemblent, l'info didactique et le divertissement, friands des médias traditionnels et d'un accompagnement digital* » ;

Passionné.e.s (Affinitaires) : « *publics de passionnés, appréciant avoir du temps pour soi, approfondir, s'enrichir. Ils.elles oscillent entre le contenu disponible en linéaire ou non linéaire* » ;

Jeunes adultes : « *menant une vie active et nomade, à la recherche de contenus authentiques, engagé.e.s, sensibles aux ambassadeurs.rice.s charismatiques et inspirant.e.s* » ;

Nouvelles générations : « *ouvert.es aux changements constants, définitivement multi-plateformes, à la recherche de figures d'inspiration* ».

L'illustration ci-dessous représente les offres principales qui leur sont associées :



Rapport annuel de la RTBF 2023, p. 10.

Indicateur 1

Présenter 100 exemples significatifs de programmes, de contenus ainsi que des actions (telles que des organisations ou participations à des événements ou manifestations) où la RTBF a fait société, créé du lien social, prouvé sa pertinence sociétale ou a été moteur de développement durable, social, économique, culturel, citoyen et démocratique.

La réalisation de cet indicateur très général se retrouve dans de nombreux autres indicateurs du contrat de gestion, notamment dans les initiatives innovantes prévues par l'indicateur 6 ci-dessous. S'agissant de programmes et de contenus pour lesquels plusieurs occurrences sont prévues par mission de service public, les exemples sont au moins au nombre de cent.

La RTBF remplit l'obligation prévue par l'indicateur 1.

Indicateur 6

Montrer 5 initiatives innovantes ou formats originaux qui favorisent la découvrabilité des contenus culturels et d'information assortie d'une évaluation de leur impact.

La RTBF déclare avoir réalisé cinq initiatives innovantes ou formats originaux qui favorisent la découvrabilité des contenus culturels et d'information :

- Coup de théâtre, une initiative dont l'objectif est de promouvoir le spectacle vivant, grâce à la diffusion d'émissions dédiées aux arts de la scène et la diffusion de captations de spectacles créés en FWB.

- La semaine du cinéma belge : diffusion et mise en valeur de films belges sur ses services linéaires et non-linéaires, ainsi que des courts-métrages d'animation, des concerts sur Musiq3 via Auvio et des émissions spéciales, à l'occasion de la Cérémonie des Magritte.
Impact : la RTBF déclare que l'opération a atteint une audience de 41.8% de la population.
- 70 ans d'écrans : opération visant à faire le bilan des dernières décennies de la RTBF par la diffusion de contenus sur tous les médias, des actions itinérantes, dont une exposition, des moments d'échange avec le personnel et les publics, des actions avec des partenaires et de la communication interne. Un dispositif FAST TV, permettant de visionner des archives de la RTBF, a été mise en place.
- Spécial QR Bye bye la démocratie, une émission politique diffusée sur différents médias (La Une, Auvio et Facebook) réunissant des représentants politiques et des citoyens autour de différents thèmes, sur la base d'un sondage réalisé par la RTBF. Un politicien francophone et un artiste néerlandophone analysent les discussions et donnent leur opinion.
- Tarmac@school, qui donne la parole aux élèves dans les écoles sous la forme d'émissions rendues disponibles sur le service non-linéaire et sur les réseaux sociaux.

A l'exception de l'opération Tarmac@school, la RTBF fournit, pour chacune des opérations, des données relatives à l'audience, au nombre de vues et/ou au public rencontré par les différentes opérations. A l'exception de l'initiative relative à la semaine du cinéma belge et de la Cérémonie des Magritte, toutes les initiatives ont été lancées en 2023 et peuvent être considérées comme innovantes.

Si les différentes initiatives relèvent d'un intérêt indéniable pour la mise en valeur de différentes missions de service public de la RTBF auprès du public, le Collège s'interroge sur la manière dont certaines d'entre elles répondent effectivement à l'objectif de renforcer la découvrabilité des contenus d'informations ou culturels.

Le Collège encourage également la RTBF à renforcer ses évaluations d'impacts non seulement en termes d'audience ou de vues mais également en termes de choix des médias utilisés et de découvrabilité des contenus à plus long terme.

Interrogée à ce sujet lors de l'audition, la RTBF a fait valoir d'autres initiatives de mise en valeur du patrimoine culturel belge, ainsi que le projet Decouvr, mis en œuvre avec les médias de presse écrite de la FWB.

La RTBF remplit l'obligation prévue par l'indicateur 6.

Indicateur 7

Atteindre une couverture hebdomadaire RTBF cross-média (linéaire et plateforme digitales propriétaires) de 85% auprès d'individus de 16+ en Fédération, selon les critères définis par son Conseil d'administration.

Dans son rapport annuel, la RTBF indique toucher 89,1% des 16+ en Fédération d'après les données fournies par l'éditeur dans le cadre de son étude Cross média.

Le Collège constate que la RTBF a remis son étude cross-média. S'agissant des objectifs d'audience, et conformément au point 48 du Contrat de gestion, ceux-ci ne constituent pas des obligations de résultat et ne sont dès lors pas sujet à un contrôle de la part du CSA.

OFFRE DE SERVICE DE MEDIA LINÉAIRES

L'offre en télévision

L'offre en télévision de la RTBF est composée de La Une, La Trois et Tipik. La RTBF déclare dans son rapport annuel que son offre rassemble 1,9 millions de téléspectateurs quotidiens.

Le tableau ci-dessous représente les disponibilités selon les plateformes de diffusion pour l'exercice 2023 :

| Chaîne | Hertzien numérique (TNT - DVB-T) | Câble coaxial | Câble bifilaire | | Satellite |
|----------|----------------------------------|---------------|-----------------|--|-----------|
| La Une | oui | oui | oui | | oui* |
| TIPIK | oui | oui | oui | | oui* |
| La Trois | oui | oui | oui | | oui* |

Les programmes de télévision sont également diffusés partout dans le monde grâce au partenariat de la RTBF avec le réseau TV5-Monde.

En outre, l'offre en télévision peut contenir d'éventuelles chaînes momentanées à caractère évènementiel et un éventuel service permettant l'accès à l'information politique, économique, sociale et culturelle aux francophones établis en dehors de la FWB.

L'offre en radio

L'offre radio se compose de huit chaînes, un canal DAB+ diffusant RTBF Mix pour permettre un accès aux auditeurs en Flandre, des webradios ainsi que des flux audios en ligne valorisant les auteurs, artistes et événements de la Fédération. Un canal dédié aux messages de crise et d'urgence et des chaînes temporaires à caractère évènementiel peuvent également être prévus.

Le tableau ci-dessous résume les disponibilités des différents services selon les plateformes de diffusion en 2023. A noter également que les 8 radios sont également distribuées en streaming via Radioplayer.be, l'agrégateur officiel des radios en FWB.

| Chaîne | FM | DAB+ | DVB-T | Cable | Satellite | Streaming Internet |
|---------------------|-----|------|-------|-------|-----------|--------------------|
| La Première | oui | oui | oui | oui | oui | oui |
| Vivacité | oui | oui | oui | oui | oui | oui |
| Musiq3 | oui | oui | oui | oui | oui | oui |
| Classic 21 | oui | oui | oui | oui | oui | oui |
| TIPIK | oui | oui | oui | oui | oui | oui |
| TARMAC | - | oui | - | - | - | oui |
| Jam | - | oui | - | - | - | oui |
| Viva + | - | oui | - | - | - | oui |
| 11 Webradios | - | - | - | - | - | oui |
| RTBF Mix | - | oui | - | - | - | oui |

La RTBF recense chaque jour 1.231.157 auditeurs journaliers¹.

OFFRE DE SERVICES SUR LES MÉDIAS NON-LINÉAIRES ET OFFRE DE SERVICES EN LIGNE

L'offre de services sur les médias non-linéaires est disponible sur Auvio, sur le site internet de la RTBF, sur ses applications et sur des plateformes tierces, y compris les réseaux sociaux.

L'offre de service en ligne reprend des services en ligne basés sur du texte, qui sont connexes à son offre de programmes et de contenus audiovisuels. Le contrat de gestion fixe limitativement ce que comprennent ces services, diffusés en particulier sur le site "actus" de la RTBF et sur ses pages de réseaux sociaux.

[Via Auvio \(site et application\)](#)

La plateforme Auvio offre un large catalogue de contenus audios et vidéos, de la RTBF et de ses partenaires. Auvio est un site de streaming, également décliné en application. La RTBF déclare que la plateforme rassemble 76.000 visiteurs quotidiens².

En vidéo, le catalogue reprend l'ensemble de la production propre de la RTBF. L'offre s'enrichit de plus en plus avec des contenus exclusifs tels que des séries, des documentaires, des courts et longs-métrages de fiction, etc. En 2023, Auvio a poursuivi cette dynamique en proposant davantage de fictions en exclusivité.

Les chaînes télé de la RTBF (La Une, La Trois et Tipik) ainsi que des chaînes d'éditeurs extérieurs (AB3, LN24, Arte, ABXplore, etc.) sont également accessibles en page d'accueil d'Auvio. Par ailleurs, l'année 2023 marque l'inclusion des Médias de proximité, dont certains contenus sont désormais accessibles sur la plateforme.

En radio, on retrouve l'ensemble des chaînes diffusées en FM et/ou en DAB+ ainsi que les 10 webradios de la RTBF. Quatre services sont également disponibles en radio visuelle : La Première, Vivacité, Tipik et Tarmac.

En outre, l'onglet « Direct » dans Auvio propose les directs des services linéaires radio et TV de la RTBF.

La marque OUFtivi a disparu lors de l'exercice 2023 pour être remplacée par le label Auvio Kids TV afin d'accompagner la transition des plus jeunes de la télévision vers le digital.

[Via RTBF Actus \(site et application\)](#)

Le site et l'application de la RTBF, désormais appelé RTBF Actus, sont « *une porte d'entrée unique vers l'actualité locale, mondiale, sportive et culturelle...* » de la RTBF. Lors de l'exercice 2023, les équipes de la RTBF ont optimisé la navigation et facilité la découverte de contenus.

¹ Rapport annuel 2023 de la RTBF, p.72

² Rapport annuel 2023 de la RTBF, p. 7

Via les réseaux sociaux

La RTBF déclare gérer 66 pages Facebook, 22 comptes Instagram, 1 compte thread, 17 chaînes YouTube, 10 comptes TikTok, 14 comptes WhatsApp, 1 compte LinkedIn et une chaîne Twitch. En 2023, leurs comptes Instagram comptent un public plus élevé (+ 22%), tandis que le nombre d'abonnés reste stable sur Facebook et YouTube. Les réseaux sociaux de la RTBF atteignent 4 millions de personnes par jour.

A titre d'exemple, *Mise à jour*, le compte TikTok d'information de la RTBF destiné aux adolescent.es, propose chaque jour une vidéo sur un sujet d'actualité (politique, international ou sociétal). Ce format est également adapté sur Instagram afin de toucher un maximum de jeunes. L'offre info est enrichie par des vidéos lifestyle et pop-culture. En vue des élections de juin 2024, *Mise à jour* a lancé un nouveau format consacré à la politique, également disponible sur RTBF Actus.

L'offre de podcasts

L'offre podcast de la RTBF est régulièrement renouvelée et est disponible sur Auvio, sur le site web de la RTBF, Pocket casts et via un flux RSS standardisé permettant de s'inscrire via d'autres applications.

En 2023, la RTBF a lancé de nouveaux podcasts, dont *L'Écologie, c'est moi aussi !* mettant en avant des contenus liés aux enjeux environnementaux, ainsi que des podcasts dédiés aux thématiques LGBTQIA+, présents sur la page éditorialisée LGBTQIA+ d'Auvio. D'autres podcasts continuent de publier du contenu, par exemple *Décllic, le tournant*, le podcast lancé en 2022 qui s'intéresse aux enjeux majeurs futurs, et qui rencontre un grand succès selon le rapport annuel de l'éditeur. Le podcast *Elles prennent leur place* a produit 4 épisodes promouvant la place des femmes dans les milieux scientifiques, technologiques, d'ingénierie et mathématiques (STEM).

L'offre digitale transversale : Tarmac

La RTBF étend ses contenus à l'univers numérique en proposant des médias digitaux qui sont diffusés sur différentes plateformes en ligne et sur les réseaux sociaux, en s'adaptant à ce qui répond le mieux aux attentes de leurs publics cibles.

A titre d'exemple, Tarmac est un média qui offre des contenus sur différentes plateformes tels que TikTok, Instagram et YouTube. Sur Auvio, il est également possible de regarder Tarmac Comedy.

Lors de l'année 2023, Tarmac a lancé un nouveau format lié à l'actualité *Tarmacactu*, qui se compose de vidéos courtes condensant l'actualité sur TikTok et Instagram. De plus, Art&Fact est un nouveau format culturel du label Tarmac, lancé en octobre 2023 sur TikTok, Instagram et Facebook avec l'objectif de vulgariser l'Art auprès des jeunes.

Tarmac compte une forte progression en termes de followers : leur nombre global a en effet doublé au cours de l'année 2023 grâce à son compte TikTok et à sa chaîne YouTube. Ce succès provient notamment des contenus alliant info et divertissement ainsi que de la stratégie de complémentarité entre réseaux.

Il existe d'autres médias digitaux transversaux tels que iXPé et @storyprivée qui ont continué de créer du contenu lors de l'exercice 2023.

NOUVEAU SERVICE

Le point 38 du contrat de gestion détermine les règles selon lesquelles la RTBF pourrait, le cas échéant, créer une nouvelle chaîne de radio ou de télévision, créer un nouveau service audiovisuel important ou modifier substantiellement un service audiovisuel existant.

Dans son rapport annuel, la RTBF doit notamment inclure une synthèse des décisions relatives à de nouveaux services ou à des modifications de services existants qui, après analyse, ne sont pas considérés comme nouveaux ni significatifs. En 2023, la RTBF ne renseigne aucune décision en ce sens.

AVIS

Le Collège constate que la RTBF propose une offre de services large et diversifiée sur les médias audiovisuels linéaires, non-linéaires ainsi qu'une offre de services en ligne en application de son contrat de gestion.

Le Collège salue les efforts renouvelés de la RTBF pour continuer de fournir des contenus sur ses médias, tout en s'adaptant aux différents publics. La RTBF suit le basculement vers les médias non-linéaires en y diffusant davantage de contenus, tout en maintenant son offre sur les médias linéaires. C'est par exemple le cas d'Auvio Kids, qui accompagne les enfants dans leur mode de consommation et leur permet un accès à un environnement non linéaire sécurisé et sans publicité.

EGALITE, DIVERSITE ET DURABILITE

CONTEXTE

Cette partie du contrôle s'intéresse aux obligations de l'éditeur en termes d'égalité, de diversité et de durabilité. Elle est construite selon les indicateurs définis par le sixième contrat de gestion, et se déroule comme suit :

- Egalité, Diversité (indicateurs 2,3,4 et 59)
- Durabilité et Environnement (indicateur 5)
- Offre commerciale éthique et éco-responsable (indicateurs 54 et 55)

BILAN

EGALITÉ, DIVERSITÉ

Le contrat de gestion de la RTBF indique que l'éditeur adopte *un plan égalité et diversité qui comporte à la fois un chapitre relatif aux programmes et aux contenus et un chapitre relatif aux ressources humaines.*

Sur le plan des contenus

Indicateur 2

Dans son volet sur les contenus, le plan égalité et diversité fixe au minimum :

- *des objectifs précis en termes de présence dans les programmes et contenus, sur les différents critères d'égalité et de diversité, en prenant en compte différentes catégories de discrimination et la façon dont elles interagissent ;*

Le Collège constate que l'éditeur ne se fixe pas d'objectifs précis et mentionne « *mettre en place une stratégie globale, solide et progressive concernant la fixation d'objectifs, qui se focalise dans un premier temps sur l'égalité femme-homme conformément à l'indicateur 3 du contrat de gestion* ».

Le Collège rappelle que les objectifs fixés par l'indicateur 2 du contrat de gestion correspondent à la présence de la diversité dans les programmes et contenus de manière générale, là où l'indicateur 3 vise spécifiquement les programmes et contenus d'information.

Il invite donc l'éditeur à inclure, dans sa fixation d'objectifs, les autres contenus et types de programmes, ainsi que les autres critères liés à la diversité. L'obligation relative à ce premier tiret est partiellement rencontrée.

- *les résultats des monitorings internes ;*

L'éditeur indique avoir adopté trois types de monitoring en termes d'égalité et de diversité. Un monitoring interne, créé par ses équipes techniques, un « baromètre trimestriel » créé et piloté par un organe externe, et un monitoring digital, qui mesure la présence de la diversité sur le web.

Il nous fournit les résultats de son baromètre externe, pour lequel 8.701 points de données ont été récoltés.

En 2023, les femmes comptabilisent 40 % de la visibilité globale analysée, en radio et en télévision, c'est 3 % de plus qu'en 2022. Les femmes sont sous-représentées dans les rôles d'expertes (22 %), vox populi (26 %) et invitées en plateau (30 %).

En termes de catégories d'âge, 91 % des personnes vues ou entendues en télévision ou en radio sont âgées entre 18 et 64 ans. Les femmes sont en majorité représentées parmi les 13-34 ans (51 %).

Au niveau de l'origine perçue, 92 % des personnes de l'échantillon sont perçues comme blanches. C'est une diminution par rapport à 2022 (-2 %).

Quant au handicap, il représente 0,4 % de la visibilité totale. Par ailleurs, il est indiqué que 76 % des personnes perçues comme étant en situation de handicap sont des hommes, pour 24 % de femmes.

La RTBF a donc remis les résultats de son monitoring interne.

- *les éventuelles mesures correctrices mises en œuvre.*

L'éditeur indique avoir mis en œuvre plusieurs actions permettant d'augmenter la représentation et le traitement de la diversité et de l'égalité dans ses contenus, notamment via :

- des formations sur les stéréotypes et biais inconscients ;
- des espaces de réflexion lors des « midis de la diversité » ;
- la mise en place de media coaching ;
- la mise en place d'une communication inclusive (au travers d'une charte) ;
- le développement de guides pratiques sur des sujets en lien avec la diversité ;
- le traitement de la lutte contre les violences faites aux femmes ;
- et son travail sur des coproductions européennes sur des sujets liés aux sciences et aux femmes.

La RTBF remplit partiellement les obligations prévues par l'indicateur 2.

Indicateur 3

Tendre à 45% de représentativité des femmes d'ici 2025 et une parité 50/50 femmes-hommes en 2027 dans les programmes et contenus d'information, au niveau de la présentation et des personnes interviewées ou invitées par la RTBF.

Selon les résultats globaux des *baromètres trimestriels* fournis par l'éditeur, les femmes étaient, en 2023, représentées à hauteur de 40 % dans les programmes et contenus d'information.

L'obligation est due en 2025, exercice au cours duquel l'objectif de 45 % de représentativité devra être atteint.

Indicateur 4

Promouvoir des objectifs relatifs à l'égalité et la diversité dans le cadre de ses coproductions et collaborations avec les producteurs. Viser, dans ses appels à projets, des critères et des objectifs relatifs à la prise en compte de l'égalité et de la diversité, que ce soit au niveau des jurys, des équipes, des récits ou du public.

L'éditeur indique qu'il ajoute une mention sur l'inclusion et la diversité au cahier des charges de ses appels à projet ainsi qu'au processus de sélection et qu'il demande parfois, dans ses livrables, une « *note sur la manière dont l'inclusion et la diversité seront prises en compte à l'image et au sein de l'équipe* », ce qu'il indique d'ailleurs vouloir systématiser à tous ses appels à projet.

Concrètement, dans la section « critères de sélection » d'un projet, il est précisé que le comité de sélection sera attentif à la diversité parmi les équipes de création et/ou les intervenants. Cette mesure est également appliquée aux projets de coproductions.

La RTBF remplit l'obligation prévue par l'indicateur 4.

Sur le plan des ressources humaines

Cette section s’intéresse aux obligations concernant le volet « ressources humaines » du plan, et qui sont reprises à l’indicateur 59.

Indicateur 59

Le plan égalité et diversité contient un volet sur les ressources humaines qui reprend au minimum des objectifs quantitatifs et/ou qualitatifs en la matière, sur les différents critères d’égalité et de diversité, notamment d’origine, d’âge, de catégorie socioprofessionnelle et de handicap, le tout dans le respect de la protection de la vie privée et du RGPD.

Dans le cadre de l’évaluation du plan, la RTBF fournit des données chiffrées sur :

- l’évolution de la proportion d’hommes et de femmes au sein du personnel de la RTBF, entre autres ventilées par service, type de contrat, taux d’occupation ;

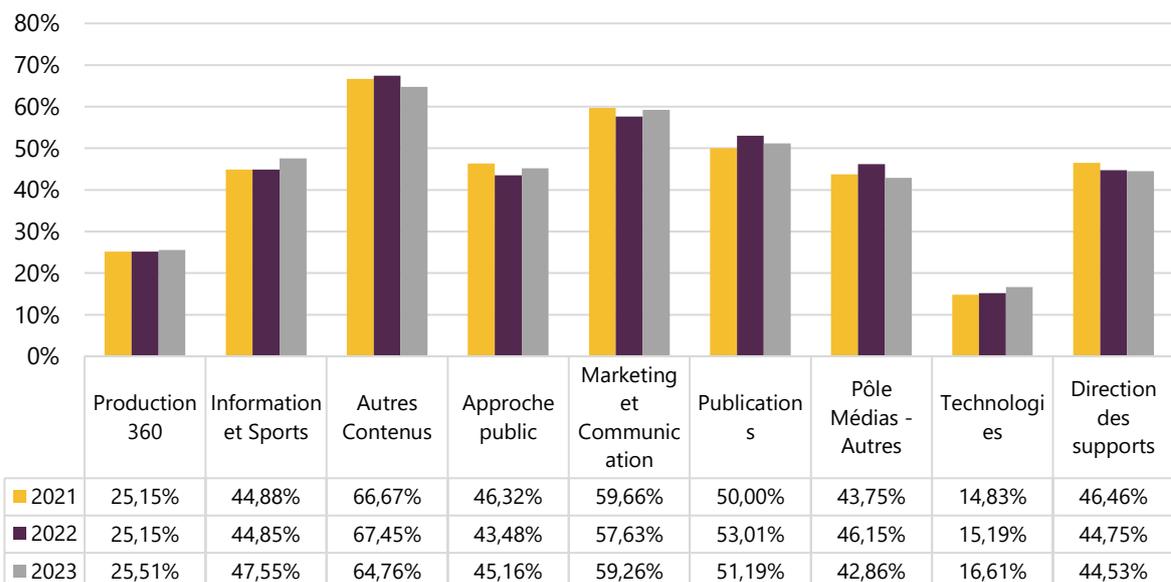
En réponse à cet indicateur, l’éditeur fournit les chiffres de répartition des femmes et des hommes au sein du personnel de la RTBF, par service et pôle, par type de contrat et par taux d’occupation.

De manière générale, la proportion de femmes au sein du personnel de la RTBF reste stable depuis 2016. Elle s’élevait en 2023 à 38,62 %.

| Nombre de femmes au sein du personnel de la RTBF | | | | | | | | |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Personnel de la RTBF | 38,24% | 38,97% | 38,87% | 39,21% | 38,72% | 37,49% | 37,97% | 38,62% |

Le tableau ci-dessous reprend la répartition des femmes au sein des différents pôles de la RTBF entre 2021 et 2023. Les noms des différents départements et pôles sont abrégés.

Représentation des femmes au sein des différents pôles de la RTBF (2021-2023)



S'agissant de la répartition femmes-hommes dans les quatre pôles qui recensent le volume de personnel le plus important :

- Le pôle « Contenus – Production 360 » est celui qui recense en 2023 le volume le plus important de personnel (486 personnes sur 1880). On y retrouve 25,51 % de femmes (124/486) et 74,49 % d'hommes (362/486). Il s'agit d'une très légère augmentation par rapport à 2021 et 2022 (+0,36 %).
- Il est suivi en termes de volume de personnel par le pôle « Contenus – Thématique Information et Sports » (347 personnes sur 1880) : on y recense **47,55 % de femmes** et 52,45 % d'hommes. C'est une hausse par rapport au contrôle précédent (+2,7 %).
- Puis, on retrouve le **pôle « Technologies »** (319 personnes sur 1880). La proportion de femmes y est de **16,61 %** (53/319). C'est une augmentation continue depuis 2021 (14,83 %) et 2022 (15,19 %).
- Enfin, la quatrième entité en termes de volume de personnel est la « Direction de supports (Administration Générale, RH, Finances, Facilités) » (256 personnes sur 1880). On y recense **44,53 % de femmes** (114/256) et 55,47 % d'hommes (142/256). La proportion de femmes y est en baisse depuis 2021 (-1,93 %).

S'agissant des autres pôles :

- Dans le pôle « Contenus – Autres », on recense la proportion la plus élevée de femmes : **64,76 % de femmes** (147/227) et 35,24 % d'hommes (80/227). La proportion de femmes dans ce pôle a baissé de 2,69 % par rapport au contrôle précédent.
- Les femmes sont également plus nombreuses que les hommes dans le pôle « Média – marketing et communication » : il y a **59,26 % de femmes** (32/54) et 40,74 % d'hommes (22/54). On note une augmentation de la présence de femmes au sein de ce pôle par rapport à 2022 (+1,63 %) pour revenir à un niveau proche de celui de 2021 (59,66 %).
- Le pôle « Médias et Approche public » est composé de **45,16 % de femmes** (42/93) et 54,84 % des hommes (51/93). La proportion de femmes au sein de ce pôle a augmenté de 1,68 % entre 2022 et 2023.
- Le pôle « Médias – publications (apps, RSN, site...) » est composé quant à lui de **51,19 % de femmes** (43/84) et 48,81 % d'hommes (41/84). La proportion de femmes au sein de ce pôle a diminué de 1,82 % depuis 2022.
- Enfin, le pôle « Médias – Autres », compte 14 personnes en 2023. Il recense **42,86 % de femmes** (6/14) et 57,14 % d'hommes (8/14). La proportion de femmes a diminué entre 2022 et 2023 (-3,29 %).

En résumé : la proportion de femmes est supérieure à celle d'hommes au sein de trois pôles : « Contenus – Autres » (64,76 % de femmes), « Médias – Marketing – Communication » (59,26 %) et « Médias – publications » (51,19 %). Les deux pôles qui recensent le moins de femmes sont ceux relatifs aux « Contenus – Production 360 » (25,51 %) et « Technologies » (16,61 %).

S'agissant de la répartition des femmes et des hommes selon le type de contrat.

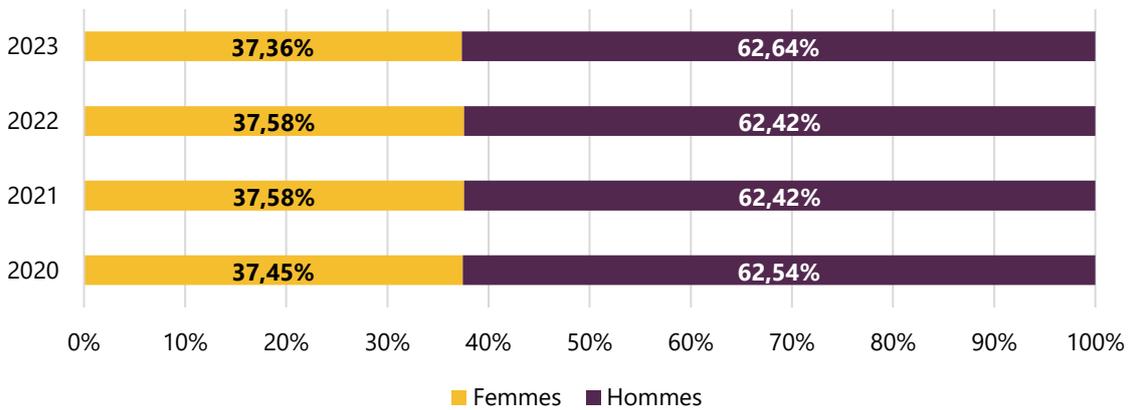
| Répartition Hommes/Femmes par types de contrats au 31/12/2023 (en headcount) | | | | | | |
|---|-----------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|----------------|
| Ressources humaines (membres du personnel) de la RTBF | | | | | | |
| Types de contrats | Femmes | | Hommes | | Total | |
| | Effectif | % | Effectif | % | Effectif | % |
| Durée déterminée | 5 | 35,71% | 9 | 64,29% | 14 | 100,00% |
| Durée indéterminée | 531 | 39,42% | 816 | 60,58% | 1347 | 100,00% |
| Remplacement | 15 | 42,86% | 20 | 57,14% | 35 | 100,00% |
| Statutaires | 175 | 36,16% | 309 | 63,84% | 484 | 100,00% |
| Total | 726 | 38,62% | 1154 | 61,38% | 1880 | 100,00% |
| Autres | | | | | | |
| Types de contrats | Femmes | | Hommes | | Total | |
| | Effectif | % | Effectif | % | Effectif | % |
| Indépendants - <u>information non disponible</u> | - | - | - | - | - | - |
| Intérimaires | 318 | 47,18% | 356 | 52,82% | 674 | 100,00% |

On relève que sur les 1.880 membres du personnel de la RTBF, il y a 1.347 personnes en CDI. Parmi elles, on recense 39,42 % de femmes (531/1347) et 60,58 % d'hommes (816/1347). Au sein des 484 statutaires, la proportion de femmes est légèrement plus faible, on compte 36,16 % de femmes (175/484) et 63,84 % (309/484) d'hommes. On relève en outre 14 CDD et 35 contrats de remplacement qui comprennent respectivement 35,71 % et 42,86 % de femmes.

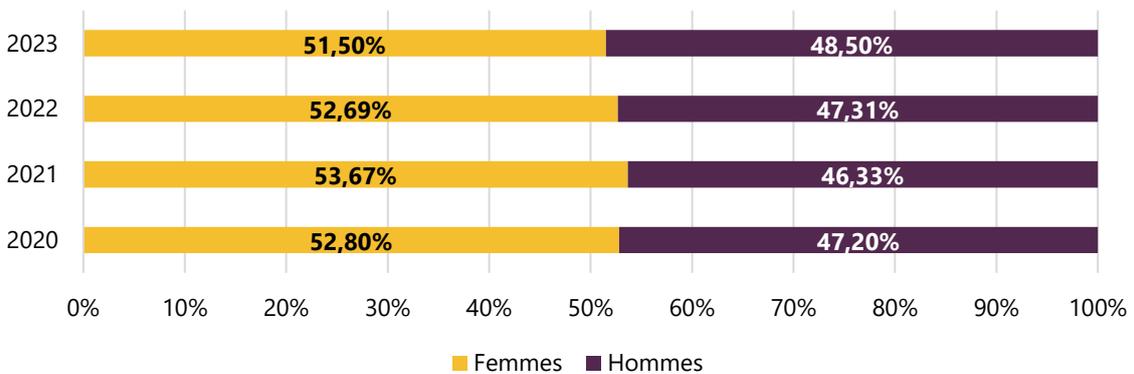
Enfin, l'éditeur fournit également des données chiffrées sur les intérimaires. Ceux et celles-ci sont au nombre de 674 personnes, soit une diminution depuis 2022 (740). Ces intérimaires se répartissent de la manière suivante : 47,18 % de femmes (318/674) et 52,82 % d'hommes (356/674). L'éditeur ne fait pas mention du nombre d'indépendant.es.

Du point de vue des taux d'occupation horaire, l'éditeur déclare que son personnel est composé de 1.713 temps pleins et de 167 temps partiels. On relève que le taux d'occupation des hommes et des femmes diffère, ces dernières étant moins nombreuses parmi les effectifs à temps plein et plus nombreuses parmi les effectifs à temps partiel. En effet, sur les 1.713 personnes à temps plein, on recense 37,36 % de femmes (640/1713) et 62,64 % d'hommes (1073/1713). En revanche, sur les 167 personnes à temps partiel, on observe 51,50 % de femmes (86/167) et 48,50 % d'hommes (81/167). Depuis 2020, la proportion de femmes en temps partiel a diminué de 1,3 %. La proportion de femmes en temps plein reste autour des 37 % depuis 4 ans.

Répartition femmes/hommes en temps plein (2020-2023)



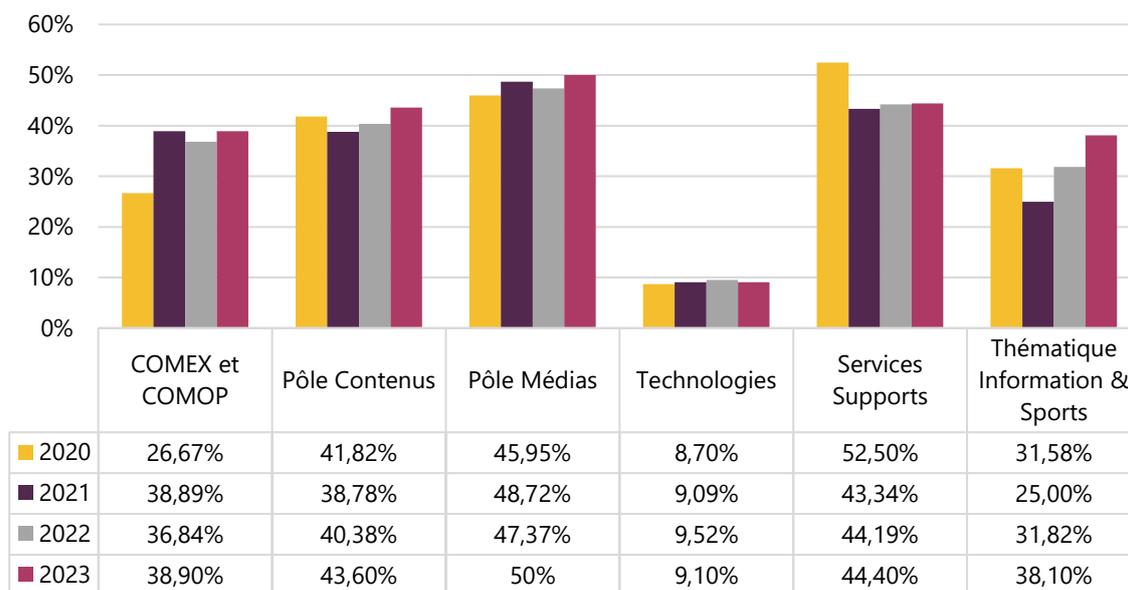
Répartition femmes/hommes en temps partiel (2020-2023)



- *l'évolution de la proportion d'hommes et de femmes au sein des postes de management*
 S'agissant de l'accès à la hiérarchie, l'éditeur fournit des données concernant la répartition hommes-femmes de tous les mandataires et assimilés au sein de la structure, par pôle/direction.

Afin d'établir une comparaison entre l'exercice 2020 et l'exercice 2023 en matière de représentation des femmes au sein des différentes instances, ces différentes proportions sont représentées dans le tableau ci-dessous.

Représentation des femmes au sein des différentes instances de direction de la RTBF en 2021 et 2022



De manière générale, le Collège constate que la proportion de femmes dans les instances de direction a augmenté au cours des 4 derniers exercices, à l’exception du département « services supports ».

Dans le **COMEX-COMOP** (Comité exécutif et Comité opérationnel), on relève 7 femmes pour 11 hommes, soit **38,90 %**. En 2022, on recensait 7 femmes pour 12 hommes, soit 36,84 % de femmes. On observe donc une légère augmentation de la proportion de femmes entre 2022 et 2023 (-2,06 %), pour revenir à un taux proche de celui de 2021 (38,89 %).

En 2023, parmi les responsables du **Pôle contenus**, il y a 24 femmes et 31 hommes, soit **43,60 %** de femmes (une augmentation de 3,22 % par rapport à 2022 et de 4,82 % par rapport à 2021). Au sein du **Pôle médias**, il y a 19 femmes et 19 hommes soit **50 %** de femmes (une augmentation de 2,63 % par rapport à 2022). Comme lors de l’exercice précédent, c’est au sein des responsables des **Technologies** qu’il y a le moins de femmes: 2 femmes pour 20 hommes, soit **9,10 %** de femmes (en légère diminution en termes de pourcentage, mais le nombre de femmes reste identique à 2022). Le pourcentage de femmes au sein de cette direction était en augmentation légère mais constante entre 2020 (8,70 %) et 2022 (9,52 %). Parmi les responsables **Services Supports**, il y a 20 femmes et 25 hommes, soit **44,40 %** de femmes (en légère augmentation par rapport à 2022, où les femmes représentaient 44,19 % de l’effectif). Enfin, parmi les responsables **Thématiques Information et Sports**, il y a 8 femmes et 13 hommes, soit **38,10 %** de femmes (une augmentation de 6,28 % par rapport à l’exercice précédent et de 13,1 % par rapport à 2021).

Ainsi, la proportion de femmes au sein de tous les mandataires et assimilés dans la structure hiérarchique varie de 9,10 % à 50 %, avec une moyenne de **38,14 %** (soit 0,19 % de plus qu’en 2022).

Notons également qu’au sein du Conseil d’administration de la RTBF, il y a pour l’exercice 2023 6 femmes pour 8 hommes, soit **42,86 %** de femmes (hors observateurs et commissaires du gouvernement). La représentation des femmes au sein du conseil d’administration a donc augmenté entre 2022 et 2023 (38,46 % en 2022).

- *l'évolution de la diversité au sein de l'entreprise ;*

Le contrat de gestion demande à l'éditeur de fournir les chiffres concernant l'évolution de la diversité au sein de l'entreprise. L'éditeur a choisi de fournir les chiffres de répartition de son personnel par catégories d'âge. La majorité des personnes employées par l'éditeur font partie de la tranche des 45-59 ans, suivie par celle des 26-44 ans (38,03 %) et celle des 60-65 ans (12,71 %). La catégorie qui rassemble le moins de personnel est celle des 25 ans et moins (1,01 %).

| Répartition du personnel de la RTBF selon l'âge (en 2023) | |
|--|----------------|
| 25 et moins de 25 ans | 1,01% |
| 26-44 ans | 38,03% |
| 45-59 ans | 48,24% |
| 60-65 ans | 12,71% |
| Total | 100,00% |

- *des données quantitatives et qualitatives sur la gestion des talents et des carrières ;*

Pour cet indicateur, l'éditeur transmet la répartition homme/femme au niveau des formations, du recrutement, et de la mobilité interne.

Concernant les formations, le tableau ci-dessous reprend la répartition homme/femme au sein des membres du personnel ayant suivi (au moins) une formation sur l'année 2023. La proportion pour ce contrôle reste stable par rapport aux années précédentes (43 %).

| Evolution de répartition en termes de genre des participations à (au moins) une formation sur l'année | | | | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Femmes | 44% | 44% | 44% | 43% | 43% | 45% | 41% | 43% |
| Hommes | 56% | 56% | 56% | 57% | 57% | 55% | 59% | 57% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

En termes de recrutement et de mobilité interne, le tableau ci-dessous reprend l'évolution du nombre de femmes engagées (en externe et/ou en mobilité interne). En 2023, la proportion de femme engagées à la RTBF est de 50 %. C'est une augmentation constante depuis 2021 (38 % en 2021 et 41 % en 2022). Concernant la proportion de femmes dans les engagements d'externes et en mobilité interne, elle est de 48 % en 2023.

| Recrutement et mobilité interne des femmes | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|
| | 2021 | 2022 | 2023 |
| Engagements externes | 38 % | 41 % | 50% |
| Engagements d'externes + mobilité interne CDI avec appel à candidatures | 38% | 40 % | 48% |

Enfin, au niveau des jurys de sélection, on observe en 2023 une diminution conséquente de la proportion de femmes dans les membres des jurys. En effet, elle est à 45 %, pour 60 % en 2022, et 62 % en 2021.

Lorsque l'on regarde plus en détail la composition des jurys, on peut voir qu'en 2023, 29 % des jurys étaient majoritairement féminins, pour 48 % de jurys majoritairement masculins, et 23 % de jurys

paritaires. Le nombre de jurys majoritairement féminins est en diminution par rapport aux années précédentes (48 % en 2022 et 58 % en 2021, soit plus du double par rapport à 2023).

| Répartition F/H dans les jurys de sélection | | | |
|--|---|---|---|
| | 2021 | 2022 | 2023 |
| Membres et répartition F/H | 334 membres 62 % F – 38 % H | 300 membres 60 % F – 40 % H | 303 membres 45 % F – 55 % H |
| Jurys composés majoritairement par des F/H | 58 % maj F 16 % maj H 26 % parité H/F | 48 % maj F 21 % maj H 31 % parité H/F | 29 % maj F 48 % maj H 23 % parité H/F |

- *un monitoring des politiques salariales F/H ;*

L'éditeur indique que l'écart salarial entre les hommes et les femmes, au sein de son personnel et hors membres du COMEX, est de **2,70 %**. Pour indication, en Belgique, l'écart était de 5 % en 2022. L'éditeur souligne que, selon lui, cet écart est non-substantiel et « *généralement lié au positionnement des personnes (ancienneté pécuniaire) dans leur barème* ».

- *les mesures correctrices permettant de diminuer les éventuelles inégalités.*

Concernant les mesures correctrices qui permettraient de diminuer les éventuelles inégalités, l'éditeur cite plusieurs actions :

- Au niveau du recrutement, on peut citer notamment l'écriture inclusive sur tous les supports, l'intégration d'un paragraphe relatif à la diversité dans les appels à candidature, l'intégration du libellé (F/H/X), ou encore « *une attention portée à la diversité dans les visuels « image employeur » (photos de collègues, capsules métiers, etc.)* ». L'éditeur pointe néanmoins que le taux de rotation volontaire étant extrêmement faible (0,11 % pour les 6 premiers mois de 2024), il ralentit donc la mise en place de ces actions au niveau du recrutement et de la mobilité interne.
- En interne, on peut citer la formation et la sensibilisation (biais inconscients, « *midi de la diversité* », formation inclusive, etc.), la création d'une procédure de signalement via une adresse électronique avec un cadre multidisciplinaire (pour les personnes qui se retrouvent dans des situations de violence, de discrimination et/ou de harcèlement), la convergence de congés de circonstances entre les statutaires et les contractuels, la mise en place de pauses allaitements, ou encore des sessions de coaching médiatique.

La RTBF remplit partiellement les obligations prévues par l'indicateur 59.

CONCLUSION RELATIVE A L'EGALITE ET LA DIVERSITE

Le Collège constate que l'éditeur remplit globalement ses obligations en matière d'égalité et de diversité.

Avant de passer aux deux volets, le Collège constate que le plan fourni par l'éditeur est intitulé « plan sur l'égalité et la diversité 2022-2027 ». Ce plan est donc antérieur au nouveau contrat de gestion. L'éditeur fournit une « actualisation » du plan pour l'année 2023, avec les projets spécifiques prévus cette même année. Néanmoins, il apparaît que ni le plan, ni la partie actualisée pour 2023 ne contiennent des mentions ou des objectifs chiffrés précis liés aux indicateurs prévus par le nouveau contrat de gestion. **Le Collège invite donc l'éditeur à intégrer les différents indicateurs prévus par le nouveau contrat de gestion au sein de son plan sur l'égalité et la diversité.**

Au niveau des contenus, il fournit les résultats généraux de ses monitorings et indique avoir mis en place plusieurs mesures correctrices et proactives pour améliorer la représentation et le traitement de la diversité à l'écran et à l'antenne.

Le Collège constate néanmoins que l'éditeur ne se fixe pas d'objectifs précis en termes de présence de la diversité à l'écran, et l'invite à y remédier.

Au niveau des ressources humaines, il fournit les statistiques demandées par son contrat de gestion, et des informations qualitatives permettant de favoriser l'égalité au sein de son personnel, ainsi que la diversité inclusive.

Le Collège constate que l'éditeur ne fournit pas de statistiques de son personnel en termes de diversité (autre que des catégorisations par âge). Il rappelle à l'éditeur que s'il peut être difficile de quantifier la diversité, notamment en raison du caractère personnel de certaines données, cela n'empêche néanmoins pas l'éditeur d'adopter des mesures visant des groupes spécifiques, comme le stipule l'arrêté du gouvernement de la communauté française du 22 novembre 2023 sur les *actions positives*.

DURABILITÉ ET ENVIRONNEMENT

Cette section est dédiée aux obligations et engagements de la RTBF en matière de durabilité et d'environnement, sous l'angle des engagements de l'entreprise à réduire son empreinte carbone d'une part, et sous l'angle de la production et la diffusion de ses contenus part.

Indicateur 5

Adopter un plan d'action de réduction de l'empreinte carbone, évalué chaque année, visant une réduction du bilan carbone de 55% d'ici 2030 (par rapport à 1990) et de 33% d'ici 2030 (par rapport à 2022). Les émissions précitées comprennent les facteurs les plus polluants, à savoir les consommations de gaz, d'électricité, d'eau et la production de déchets sur ses sites, et enfin l'ensemble des déplacements nationaux et internationaux.

L'éditeur présente dans son rapport annuel une approche RSE (responsabilité sociétale de l'entreprise) composée autour de 4 piliers et de 6 objectifs de développement durable, dont découle un « plan d'actions ». Il note que ce rapport est le premier et qu'il a pour objectif de se compléter et de préciser ses données de suivi en 2024.

L'année 2023 a été celle de la définition de la structure et du cadre pour construire un plan d'actions global. Un "hub" constitué de responsables des 4 piliers et de personnes ressources issues des directions et des experts a défini sa mission et son périmètre d'action dans une charte validée en septembre 2023. La mission du Hub est en particulier celle de définir le plan d'action RSE. La définition du champ d'action RSE s'est fondée sur une consultation interne et externe à la RTBF.

La « réduction de l'empreinte environnementale » est le premier pilier de cette approche RSE.

En introduction de celui-ci, l'éditeur indique qu'il mène des actions concrètes depuis plusieurs années pour réduire son impact carbone et confirme que, à l'horizon 2030, la RTBF vise à la réduction de son bilan carbone de 33% par rapport à 2022.

Il indique que, pour diminuer son empreinte écologique, une équipe EMO (Environmental Management Office) est dédiée à la transition écologique de l'entreprise et travaille sur 4 axes :

diminution de l'empreinte carbone, sensibilisation du public, production responsable des contenus, et actions sur l'écosystème.

Une équipe « Team No Carbon » au sein de l'entreprise a la charge de la définition des actions à mener. En 2023, 15 actions ont été sélectionnées par la direction pour une mise en œuvre progressive et évaluée régulièrement :

1. Guides de bonnes pratiques et écoproduction : ce guide a été réalisé et communiqué ;
2. Systématisation des critères environnementaux dans les marchés publics et les partenariats : discussion en cours sur la stratégie, mise en place d'outils de mesures pour les marchés existant déjà concernés ;
3. Outil de covoiturage : un outil de covoiturage a été testé sur plusieurs événements et productions ;
4. Plan mobilité bas carbone : une expérience d'unité de production mobile électrique (« régie verte ») est menée ; une émission pilote "écoproduction" a été réalisée ; des bornes de rechargement des véhicules électriques sont rajoutées ; des vélos (14), scooter électriques (1) sont mis à disposition ;
5. Continuer à valoriser et proposer des contenus liés aux enjeux environnementaux : (ce point est explicité à la section suivante) ;
6. Renforcer le traitement environnemental au sein des rédactions de l'info & sports (ce point est explicité à la section suivante) ;
7. Mise en place du zéro déchet : une campagne pour l'utilisation des kits de contenants réutilisables dans les espaces de restaurations a été réalisée ; en matière de réduction des déchets numériques, la RTBF a mis en place un processus en partenariat avec la société "Out of Use" qui recycle et réhabilite les équipements en fin de cycle ; les autres équipements, notamment radio/télé, sont revendus par lots aux enchères ;
8. Allongement du cycle de vie des équipements : la durée des leasings de voiture est passée de 4 à 5 ans ; des décisions ont été prises quant à l'allongement des contrats de leasing des smartphones (+1 an) et du contrat de support des ordinateurs portables (+ 1 an) ;
9. Proposer des alternatives visant à augmenter la consommation de plats végétariens : 1 repas végétarien proposé sur le site de Reyers ; un nouveau marché public prévu pour le nouveau bâtiment de MediaSquare
10. Alimentation locale et de saison (ce point n'est pas illustré dans le rapport annuel) ;
11. Pérenniser et élargir les mesures d'économie d'énergie : une réduction de 10% d'économie de gaz a été réalisée sur 2023 ;
12. Rénovation durable et intégrée des bâtiments des sites d'émissions : (ce point n'est pas documenté dans le rapport annuel) ;
13. Mise en place de repair cafés & donneries (lieux d'échanges et/ou dons) : des repairs café (7) ont été mis en place ;
14. Pérennisation d'une entité de pilotage de la thématique environnementale (ce point est commenté à la section suivante) ;
15. Sobriété de diffusion : cet objectif est en pause à ce stade, il est lié à l'évolution et à la stabilisation de la plateforme Auvio.

L'enjeu de la sobriété numérique constitue le second pilier de ce chapitre, qui contribue à l'objectif de réduction de l'empreinte carbone de la RTBF.

En la matière, l'éditeur indique que le défi majeur est d'arriver à optimiser la virtualisation, à rajeunir ses applis et à gérer la dette technologique en se débarrassant de l'obsolescence. L'objectif consiste à : allonger la vie des équipements, maximaliser les usages, lutter contre le gaspillage et les redondances, et faire du recyclage un mode de vie.

A ce titre, l'éditeur expose les volets suivants :

- Allongement du cycle de vie des équipements numériques (voir supra) ;
- Révision de la stratégie Cloud dans sa dimension « sobriété Numérique » et réduction du PUE (efficacité énergétique) des datacenters : les principales avancées sont la migration des données de datacenters physiques vers le cloud ainsi que la virtualisation progressive accélérée des serveurs, avec une réduction drastique du nombre de machines physiques (de 250 à 15) ;
- Calcul en cours de l'empreinte carbone partielle du numérique (matériel bureautique, non audiovisuel) ;
- Analyse de l'impact de l'IA en matière de consommation et de sobriété numérique : cette analyse comparative a été entamée en 2023 ;
- Conférences, partage d'expertise, formations : plusieurs initiatives de cycles de conférences, de formation à l'éco-conception et à la sobriété numérique, de travaux de fins d'étude, de partages de bonnes pratiques ont été conduites en 2023 ;
- Nettoyage numérique : une action de conscientisation a été menée, qui a conduit à une réduction d'unités de stockage et au recyclage des équipements supprimés.

Le rapport d'activités de la RTBF témoigne d'une dynamique significative orientée vers l'objectif de l'adoption d'un plan d'action de réduction de l'impact carbone, énoncée dans l'indicateur 5 : une stratégie à vocation transversale et pérenne, une trajectoire structurée, appuyée sur une démarche participative et un bloc d'actions concrètes, présentant pour la plupart déjà des réalisations sur la 1^{ère} année du contrat de gestion.

Le Collège n'estime pas disposer en interne des compétences appropriées pour évaluer de manière détaillée les objectifs à rencontrer. Il note toutefois qu'au regard de l'énoncé de l'indicateur, le rapport actuel ne rapporte pas explicitement de données sur la réduction des consommations d'eau et des transports internationaux.

Dans la mesure où l'indicateur énonce des objectifs chiffrés, le Collège estime que le plan d'action devrait prévoir un tableau de bord plus structuré et un mécanisme d'évaluation permettant de suivre de manière concrète pour chaque action la réduction chiffrée de l'impact carbone sur la durée qui sépare son adoption de l'année cible de 2030 (réduction de 33%).

Le Collège prend acte avec l'éditeur que ce rapport est le premier et qu'il a pour objectif de se compléter et de préciser ses données de suivi en 2024.

En vue de sa prochaine évaluation, il invite l'éditeur à communiquer au CSA un rapport spécifiquement axé sur l'indicateur de l'impact carbone, accompagné d'un objectif cible et d'une évaluation chiffrée pour chaque mesure adoptée.

En vue d'appuyer la prochaine évaluation sur une expertise autorisée, il invite l'éditeur à se concerter avec le CSA en vue de convenir d'une méthodologie d'évaluation et du recours – le cas échéant – à une instance publique de référence ou à une expertise indépendante, qui permettrait une co-évaluation de l'exécution du plan d'action dans sa durée.

Pour ce qui concerne les contenus, le contrat de gestion - en son point 3- contient également l'engagement suivant : « *La RTBF s'engage dans une démarche éditoriale structurée et formalise sa ligne de conduite en matière de couverture éditoriale des enjeux climatiques et environnementaux en veillant à les aborder de manière pédagogique et sur la base d'études scientifiques* ».

L'éditeur a été invité à décrire cette démarche éditoriale et cette ligne de conduite, à préciser s'il existe des documents spécifiques établissant celle-ci et à préciser les méthodologies d'adoption, d'élaboration, de pédagogies utilisées ainsi que le recours aux études scientifiques.

D'une manière générale, l'éditeur indique :

- Que pour le climat et les enjeux environnementaux, la rédaction de la RTBF travaille avec la même rigueur et la même démarche déontologique que pour toutes les matières, scientifiques y comprises ;
- Qu'il veille à informer ses publics sur base de recherches patentées, challengées par les pairs, venus de chercheurs reconnus et qui publient leurs recherches dans les meilleurs magazines scientifiques. Il ajoute que cette démarche est reconnue dans la plupart des rédactions de service public et est, entre autres, recommandée dans la charte de certains médias français ;
- Qu'il participe avec les médias francophones publics (MFP) à la réflexion sur la couverture de cette actualité et met en commun les sujets et les couvertures qu'ils mènent parfois ensemble, comme les sommets de la COP ;
- Qu'une réflexion commune éditoriale est en cours au sein des médias de l'UER, à comprendre comme une démarche continue pour suivre l'évolution non seulement de l'actualité, mais aussi de la planète et de son climat. Il ajoute que, si dans un premier temps, la démarche éditoriale veille à informer sur les effets du dérèglement climatique, s'ajoute aujourd'hui les enquêtes et reportages sur les façons d'anticiper les catastrophes inhérentes à ces dérèglements mais aussi les inévitables adaptations à la suite des bouleversements en cours ;
- Et enfin – ndlr : plus loin dans son rapport -, qu'une réflexion sur l'élaboration d'une charte éditoriale de la couverture climat - environnement propre à la RTBF est en cours.

D'une manière plus particulière, l'éditeur expose ses initiatives en matière de couverture de l'information, de formation, de sensibilisation, d'expertise et de développement de programmes.

Couverture info

La RTBF indique avoir été au rendez-vous des grands événements climatiques et environnementaux de 2023 :

- Couverture de la COP28 à Dubaï : envoyée spéciale sur place en décembre 2023 ; reportages et directs dans les JT et couverture radio ; couverture sur le site RTBF info et décryptage avec la cellule Décrypte ;
- Enquête d'Investigation « PFAS, les polluants éternels » de Romane Bonnemé et Emmanuel Morimont, prix Belfius avec des débouchés et suivis sur les différentes plateformes ;
- Couverture des rapports mensuels Copernicus, le service européen du changement climatique avec une série de records de températures moyennes et une année 2023 record.

L'éditeur liste les autres programmes suivants :

- Série "Le Tournant" d'Arnaud Ruysen et podcasts sur La Première ;
- Grand format de Décrypte « Les pauvres au chaud, les riches au frais : les inégalités du réchauffement climatique » ;

- Education aux médias : Inside
- Rubrique « Un œil sur demain » : approche prospective de nos modes de vie dans le futur (consommation, santé, mobilité...) qui prend en considération les limites environnementales et climatiques telles que validées par la science ;
- Editorial et formations : « Parcours climat » à destination des journalistes pour les informer d'un point de vue scientifique sur les enjeux climatiques.

Cellule IMPACT

La RTBF a mis en place une cellule en charge de la coordination éditoriale des contenus environnementaux et climatiques. Cette cellule IMPACT a pour mission de veiller à ce que les enjeux environnementaux soient abordés de manière transversale au sein de l'ensemble des contenus.

Pour ce faire, la cellule impact, composée de journalistes, d'une éco-conseillère ainsi que d'une productrice, travaille sur plusieurs axes.

En matière de sensibilisation et de formation :

- L'ensemble des collaborateurs est invité à participer à la Fresque du Climat, photolangage de décryptage du rapport du GIEC. Cinq personnes sont habilitées à donner cette formation en interne.
- Parcours Climat : une journée de formation aux enjeux climatiques ainsi qu'à la manière de les aborder dans les médias. La formation vise en priorité les journalistes de la rédaction info. Elle a également été donnée à différentes équipes de la thématique Société Modes de Vie, Connaissances et Gaming, comme « On n'est pas des pigeons » ou « les ambassadeurs ».
- QUIZ Climat : chaque mois, un quiz de sensibilisation à destination des collaborateurs.trices est partagé dans l'intranet.
- Rédaction d'un document propre à la RTBF pour faire face aux discours de l'inaction dans les médias, en collaboration avec Neo&Nea.

En matière de Pôle d'expertise, la cellule IMPACT est un pôle d'expertise qui fait circuler les infos entre les différentes productions et un lien privilégié avec les nombreux expert.es belges et étrangers travaillant sur les questions climatiques et environnementales. Elle conseille également certaines productions afin qu'elles intègrent ces enjeux à leur programmation.

En matière de développement de programmes, la cellule IMPACT participe également au développement de programmes directement en lien avec la thématique :

- Y'a pas de Planète B !
- Dis le Therm' (séquence des NIOUZZ)
- Un œil sur demain (JT)
- Les aventureuses (diff octobre 2024)
- Podcast L'écologie c'est moi aussi
- Podcast Clim'accessible (diffusé fin septembre 2024)

L'éditeur a explicité les initiatives de réseaux plus larges (MFP, UER) en matière de traitement éditorial et l'importance de sa couverture de l'information sur les enjeux climatiques et environnementaux. Il a également exposé les missions et actions de sa cellule spécialisée « IMPACT », en matière de formation, de sensibilisation et d'expertise.

Cependant, et dans la mesure où le contrat de gestion prévoit que la RTBF formalise une ligne de conduite en matière de traitement éditorial des enjeux, la RTBF n'a pas communiqué un tel document.

Le Collège note cependant que l'éditeur annonce qu'une réflexion sur l'élaboration d'une charte éditoriale de la couverture climat - environnement propre à la RTBF est en cours.

CONCLUSION RELATIVE A LA DURABILITE ET L'ENVIRONNEMENT

En matière de réduction de son empreinte carbone, le Collège prend acte de l'ensemble du processus en cours en vue de l'adoption d'un plan d'action, et de l'indication de l'éditeur selon laquelle le rapport présenté à vocation à être complété et qu'il précisera ses données de suivi lors du prochain exercice. En première analyse, il estime qu'un tel plan devrait utilement prévoir un tableau de bord structuré axé spécifiquement sur la réduction de l'empreinte carbone, établissant des objectifs cibles pour chaque action, ainsi qu'un mécanisme d'évaluation de la réduction chiffrée de l'impact carbone (33%) sur la durée de l'année cible (2030).

Dans la mesure où le CSA ne dispose pas en interne des compétences appropriées pour évaluer de manière détaillée l'objectif à rencontrer, le Collège n'entend pas soumettre l'obligation de l'éditeur à sa seule évaluation. A l'occasion de l'évaluation du prochain exercice, il invite l'éditeur à communiquer au CSA un plan d'action spécifiquement axé sur l'indicateur de l'impact carbone, accompagné d'un objectif cible et d'une évaluation chiffrée pour chaque mesure adoptée. Enfin, il invite l'éditeur à se concerter avec le CSA pour convenir d'une méthodologie d'évaluation et du recours – le cas échéant – à une instance publique de référence ou à une expertise indépendante, qui permettrait une co-évaluation de l'exécution du plan d'action dans sa durée.

En matière de contenus, le Collège prend acte des initiatives significatives de l'éditeur en matière de couverture de l'information, de production de programmes, de sensibilisation et de formation sur les enjeux climatiques et environnementaux, mais conclut que l'obligation n'est que partiellement rencontrée. Considérant la réflexion en cours annoncée par l'éditeur sur l'élaboration d'une charte éditoriale et sa participation à différentes initiatives plus larges au sein des organisations des médias européens et francophones, le Collège invite l'éditeur à lui communiquer – au plus tard à l'occasion du rapport annuel du prochain exercice – l'instrument spécifique formalisant la démarche éditoriale et la ligne de conduite prévue au contrat de gestion.

OFFRE COMMERCIALE ÉTHIQUE ET ÉCO-RESPONSABLE

Le point 31 du contrat de gestion de la RTBF encadre la diffusion de communications commerciales sur les services linéaires et non linéaires de la RTBF. Cette partie s'intéresse à la mise œuvre de l'engagement pris par la RTBF de ne pas « *soumettre ses publics à une pression publicitaire disproportionnée* », conscient « *qu'elle a un rôle à jouer pour encourager, via sa régie publicitaire, une offre commerciale éthique et écoresponsable.* »

Indicateur 54

Adopter via la RMB une charte et une stratégie d'inventaire publicitaire afin d'encourager une offre commerciale éthique et écoresponsable, favorisant les annonceurs dont les produits et les services sont associés à des exigences de durabilité, proposant des espaces publicitaires dédiés à la transition et à la neutralité carbone.

Afin d'encourager une offre commerciale éthique et écoresponsable, et parce que « *l'impact des produits de consommation courante représente près de 70 % des émissions de gaz à effet de serre* », la RMB a adopté une stratégie d'inventaire publicitaire qui consiste à appliquer des offres spécifiques pour les annonceurs de produits « *à moindre impact sur l'environnement* ».

- L'offre Bluescreen: écran publicitaire réservé et introduit par un habillage spécifique, sur La Une, avant les JT et entre le JT de 19h30 et la météo. L'éditeur précise que « la présence d'un code QR dans l'habillage permet d'en savoir plus sur les annonceurs éligibles à cette offre et sur les critères d'éligibilité rencontrés par le produit ainsi « mis en valeur ».
- Blue Upstarter : offre développée pour « répondre à la problématique de communication des starts up durables » (./..) en mettant à disposition ses espaces digitaux à moindre coût, en réduisant ses marges »¹. Dans ce cadre, la RMB s'est engagée à faciliter la création publicitaire au travers d'un partenariat établi avec l'agence Upcut, « première agence de snack content vidéo en Belgique » et lauréate du Réseau Entreprendre Bruxelles, qui « réalise à prix compétitifs des vidéos performantes adaptées aux tendances du web et des réseaux sociaux »². Cette collaboration permet aux start-ups de « disposer à la fois d'un spot vidéo de qualité professionnelle et d'une campagne média digne de ce nom sur les médias digitaux de la RTBF. Cette offre se décline en 2 packs et s'adresse aux « starts up de moins de 3 ans dont la saison sociale est en lien avec l'un des 17 objectifs de développement durable de l'ONU.
- Blue Speaker : Offre lancée conjointement, avec GiveActions, agence de marketing digital spécialisée en matière de durabilité, qui accompagne les annonceurs plus responsables dans leur stratégie de communication, autour de la conviction que « la publicité a pour but d'attirer l'attention sur un produit ou service mais elle peut aussi servir à promouvoir des valeurs bénéfiques au niveau de la société »³. Cette offre « qui combine à moindre budget la production d'un spot audio avec une campagne sur le réseau des marques digitales en régie chez RMB », vise à « à mieux mettre en avant les annonceurs les plus ambitieux en termes de transition écologique et sociale. » et « à rendre la publicité accessible à tous les annonceurs engagés au niveau environnemental ou social en proposant une création publicitaire de qualité associée à une diffusion utile du message, le tout à un coût abordable »⁴. Pour être éligibles au Blue Speaker, les annonceurs doivent répondre à la charte de sélection de GiveActions qui définit les acteurs sur base de leur impact écologique et social et ne pas avoir eu l'opportunité de communiquer précédemment via les marques en régie chez RMB.

En complément de cette stratégie, la RMB a adopté une « *Charte - Pour une consommation et des comportements responsables* ». Celle-ci constitue un guide permettant de déterminer, sur base de critères précis, si les produits peuvent bénéficier de l'offre Bluescreen précitée. La grille d'analyse se veut toutefois évolutive. Parmi les critères retenus par la RMB, on retrouve des critères généraux tels que la certification B-corps⁵, la possession d'un label environnemental (parmi la liste reprise dans la Charte) et le score OEF/PEF⁶. D'autres critères sont spécifiques à certains types de produits/secteur d'activité. Ainsi, sont éligibles au « offres précitées » :

- Pour le secteur de l'alimentation, les produits qui ont obtenu l'éco-score maximal⁷, et les produits répondant au cahier des charges des écochèques;
- Pour les appareils électriques, les produits classés A et B (étiquette énergétique);
- Dans le domaine de la mobilité, « les voitures émettant moins de 60gr de CO2/km et pesant moins de 1.500 kg sont éligibles » ainsi que les transports en commun publics ainsi que les transports actifs;
- Dans le domaine des énergies, les produits de fournisseurs d'énergie 100% renouvelables.

Enfin, la Charte prévoit également de faire bénéficier les « acteurs visant à la réutilisation (en circuit court), au recyclage et à la prévention des déchets » de ces offres.

Par ailleurs, la Charte précise que la « RMB demande un engagement sur l'honneur de l'annonceur à ce que son organisation ou son produit, tout au long de son cycle de vie, ne nuise pas aux droits humains, à

la santé et la sécurité d'autrui, à l'environnement, à la biodiversité et aux animaux. Et qu'il respecte les droits de ses travailleurs et les règles de bonne gouvernance ».

Compte tenu du nombre restreint de produits qui rencontrent les critères ci-dessus, les offres Bluescreen sont, pour l'heure, mises en place « épisodiquement pour des périodes d'une semaine ». L'éditeur déclare que l'ensemble des offres « Blue » « font régulièrement l'objet de campagnes marketing BtoB ».

Outre ces offres, la RMB a également été à l'initiative de l'adaptation de la version française de la « Fresque de la Publicité » et propose ainsi 3 ateliers visant à identifier les impacts environnementaux du secteur de la publicité et les leviers de la transition. Au total, en 2023, RMB déclare avoir formé plus de 60 personnes à l'impact de la publicité sur le climat.

Enfin, la RMB a également lancé une étude relative à la crédibilité des campagnes radio « durables », en collaboration avec la RTBF, Ngroup et LN Radio. La RMB souligne le « lien établi par les experts entre le 'social norming' et l'adoption de comportements plus durables », autrement dit, le degré d'intégration du concept de durabilité au sein des règles qui définissent les actions acceptables et/ou appropriées au sein de notre communauté (*social norming*) entraînant ainsi l'évolution des comportements humains « en faveur de la protection de notre écosystème et de ses ressources naturelles, de la préservation d'une économie stable et prospère et du maintien de relations sociales saines et équitables. »

Cette étude se donnait pour objectif « d'identifier les facteurs qui déterminent la crédibilité des campagnes en matière d'écoresponsabilité et de fournir aux annonceurs responsables des "insights" leur permettant de garantir qu'au terme de leurs campagnes leur message relatif à la durabilité impacte positivement la considération et la motivation des consommateurs de transformer leurs comportements ». Les résultats démontrent que « la part des campagnes durables considérés comme crédibles reste encore relativement faible ».

Au travers de ces diverses actions, l'éditeur et sa régie publicitaire démontrent leur volonté d'agir, à plusieurs niveaux, « afin d'encourager une offre commerciale éthique et écoresponsable, favorisant les annonceurs dont les produits et les services sont associés à des exigences de durabilité », notamment « en proposant des espaces publicitaires dédiés à la transition et à la neutralité carbone », mais également en proposant des offres adaptées à des annonceurs engagés dans la transition écologique mais disposant de moyens limités, ou encore, en étudiant l'impact des publicités en faveur de produits « durables ».

La RTBF remplit l'obligation prévue par l'indicateur 54.

Indicateur 55

D'ici 2025, 15 % des pré-roll sur Auvio doivent être constitués de messages éco-responsables.

L'éditeur n'a pas fourni de données relatives à la proportion de messages éco-responsables sur sa plateforme non linéaire AUVIO au cours de l'exercice 2023.

L'obligation devra être rencontrée d'ici 2025. A ce titre, le Collège invite l'éditeur à fournir les données relatives à l'évolution de cette proportion pour les années 2023 et 2024 à l'occasion de son rapport annuel pour l'exercice 2024.

CONCLUSION RELATIVE A L'OFFRE COMMERCIALE ETHIQUE ET ECO-RESPONSABLE

Le Collège constate que l'éditeur, au travers de sa régie publicitaire, respecte l'obligation d'adopter une charte et une stratégie d'inventaire publicitaire qui favorisent une offre commerciale éthique et écoresponsable (indicateur 54). Il encourage l'éditeur à perpétuer ces offres, en dépit de la faible

proportion de produits répondant actuellement aux exigences de durabilité définies avec sa Régie publicitaire, ainsi qu'à poursuivre ses démarches visant à identifier et comprendre les leviers d'action dont il dispose, avec sa régie, pour favoriser la visibilité de produits et services « durables ».

Concernant l'indicateur 55, l'éditeur est invité à d'ores et déjà suivre l'évolution de la proportion de messages éco-responsables diffusés en pré-roll sur AUVIO et à communiquer les données qui témoigneraient des démarches entreprises en vue de garantir le respect de l'engagement pris au travers de l'indicateur 55.

AVIS

Le Collège d'autorisation et de contrôle constate que les obligations de l'éditeur en matière d'égalité et de diversité sont rencontrées.

Il invite toutefois l'éditeur :

- À actualiser son "plan égalité et diversité" à l'aune du nouveau contrat de gestion, notamment en y incorporant des objectifs chiffrés précis en termes de présence à l'écran ou à l'antenne de la diversité au sens large (indicateur 2).
- À se fixer des objectifs précis, quantitatifs et/ou qualitatifs, en matière d'égalité de genre et de diversité à l'antenne, comme le prévoit l'indicateur 2 du contrat de gestion.
- À poursuivre le comptage systématique des femmes et des hommes en tant qu'invités.es et expert.es, au sein de ses programmes et à communiquer au CSA les résultats de ses monitorings, avec en vue de « *tendre à 45% de représentativité des femmes d'ici 2025 et une parité 50/50 femmes-hommes en 2027 dans les programmes et contenus d'information, au niveau de la présentation et des personnes interviewées ou invitées par la RTBF* » (indicateur 3).

Quant aux obligations en matière de durabilité, et plus spécialement en matière de réduction de son empreinte carbone, le Collège n'entend pas soumettre l'obligation de l'éditeur à sa seule évaluation pour ce premier exercice. A l'occasion de l'évaluation du prochain exercice, il invite l'éditeur à communiquer au CSA un plan d'action spécifiquement axé sur l'indicateur de l'impact carbone, accompagné d'un objectif cible et d'une évaluation chiffrée pour chaque mesure adoptée. Enfin, il invite l'éditeur à se concerter avec le CSA pour convenir d'une méthodologie d'évaluation et du recours – le cas échéant – à une instance publique de référence ou à une expertise indépendante, qui permettrait une co-évaluation de l'exécution du plan d'action dans sa durée.

En matière de contenus, le Collège conclut que l'obligation n'est que partiellement rencontrée. Considérant la réflexion en cours annoncée par l'éditeur sur l'élaboration d'une charte éditoriale et sa participation à différentes initiatives plus larges au sein des organisations des média européens et francophones, le Collège invite l'éditeur à lui communiquer – au plus tard à l'occasion du rapport annuel du prochain exercice –, l'instrument spécifique formalisant la démarche éditoriale et le ligne de conduite prévue au contrat de gestion.

En matière de communications commerciales éthiques et éco-responsables, le Collège constate que les obligations sont globalement rencontrées puisque l'éditeur s'est conformé aux exigences mentionnées au sein de l'indicateur 54, concernant l'adoption d'une charte et d'une stratégie favorisant les annonceurs dont les produits ou services ont un impact moindre sur l'environnement. Il invite toutefois l'éditeur à se saisir dès à présent des exigences formulées au sein de l'indicateur 55 et visant à assurer une proportion minimale de 15% de messages éco-responsables au sein des préroll diffusés sur AUVIO

dès 2025. Au surplus, il l'invite à communiquer les données relatives à l'évolution de cette proportion pour les exercices 2023 et 2024 à l'occasion de son prochain rapport annuel, pour l'exercice 2024.

INFORMATION ET RELATIONS AVEC LA PRESSE ECRITE

CONTEXTE

Cette partie vise deux aspects du contrat de gestion de la RTBF. D'une part, elle s'intéresse aux objectifs généraux de couverture de l'actualité internationale, européenne, fédérale, de la Fédération Wallonie-Bruxelles, régionale et locale. Le contrat de gestion au travers des indicateurs 10 à 13, fixe une série d'obligations chiffrées (quotas) dans la programmation de la RTBF, en radio, en télévision et en ligne. D'autre part, elle reprend une série d'obligations en matière d'accès aux publics, notamment les plus jeunes et les plus éloignés de l'information (indicateurs 8 et 9), de respect de la déontologie (point 9), de sous-titrages dans les programmes d'information (indicateur 40 – objectif d'apprentissage des langues) et de collaboration avec la presse écrite (indicateurs 49 et 50) prévus par le contrat de gestion.

BILAN

OBJECTIFS QUANTITATIFS

Cette section s'intéresse aux obligations quantitatives (quotas) de diffusion en matière d'information, soit les indicateurs 10, 11, 12, 13, 45 et 50. Elles sont résumées dans les tableaux et données ci-dessous.

Indicateur 10

Diffuser chaque jour au moins :

- *Quinze journaux d'information générale, sur ses différents médias, dont au moins deux en télévision, dix sur La Première, trois sur Vivacité, des séquences d'information sur Tipik, Classic21, Musiq3, Tarmac et une offre en ligne ;*

La RTBF diffuse quotidiennement les programmes suivants :

| Titre du programme | Chaîne / station de diffusion | Nombre de diffusion / jour |
|---------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|
| JT 13H | La Une | 1 |
| JT 19H30 | La Une | 1 |
| Le 6-8 | La Une | 1 |
| Vews | Tipik | 1 |
| JP | La Première | 10 |
| Actu / flash | La Première | 17 |
| JP | Vivacité | 8 |
| JP Nuit | Vivacité | 6 |
| JP | Classic21 | 16 |
| JP | Musiq3 | 4 |
| Flash | Musiq3 | 4 |
| Tarmacu /IzineWS | Tarmac | 1 ou 2 |
| Divers programmes | En ligne | Au moins 1 |

- *Un journal d'information générale spécifiquement destiné aux enfants de moins de douze ans contenant régulièrement un volet éducation aux médias (sous réserve des week-ends et des congés scolaires), décliné en télévision et sur Auvio ;*

La RTBF diffuse quotidiennement le programme suivant :

| Titre du programme | Canal de diffusion | Disponible sur Auvio (Oui/Non) | Nombre de diffusion / jour |
|---------------------------|---------------------------|---------------------------------------|---|
| Les Niouzz | Tipik / Auvio | Oui | 2 en télévision (1 rediffusion et 1 inédit) |

- *Une offre d'information spécifiquement destinée aux jeunes de plus de douze ans ;*

La RTBF diffuse régulièrement les programmes suivants :

| Titre du programme | Canaux de diffusion | Nombre d'éditions |
|---------------------------|--------------------------------------|--------------------------|
| Tarmac | Facebook, YouTube, Instagram, TikTok | 311 |
| Tarmac | RTBF Actu | 55 |
| Mise à jour | TikTok | 277 |

- *Des séquences d'information locale et régionale, notamment diffusées en décrochage régional, sur Vivacité ;*

La RTBF déclare diffuser pour l'année 2023 des séquences d'information locale et régionale qui se situent principalement dans les journaux en décrochages de Vivacité de 06H30, 07H30 et 08H30. La séquence du JT de 13H « Vivre ici » est également réalisée en collaboration avec les médias de proximité.

- *Des programmes ou séquences de programme portant sur l'actualité européenne et internationale*

La RTBF diffuse chaque jour pour l'année 2023 des séquences de programme portant sur l'actualité européenne et internationale.

La RTBF remplit largement les obligations prévues par l'indicateur 10.

Indicateur 11

Diffuser, chaque semaine au moins (hors congés scolaires), sur ses médias :

- *En télévision, au moins un magazine d'investigation et des programmes d'enquête ou de reportage (dont dix sur l'année sont des documentaires produits, coproduits ou commandés à des auteurs/producteurs indépendants) ;*

La RTBF diffuse régulièrement les programmes suivants :

| Titre du programme | Chaîne de diffusion | Nombre de diffusion / semaine |
|---------------------------|----------------------------|--------------------------------------|
| Jeudi en Prime | La Une | 1 |
| Doc Shot | La Une | 1 |
| Investigation | La Une | 0.5 |

Dont dix documentaires produits, coproduits ou commandés à des auteurs/producteurs indépendants

| Titre du documentaire | Identité du producteur | Date de diffusion |
|--|--|--------------------------|
| Ukraine, vers l'Europe, loin de Moscou | Alain de Halleux | 16/02/23 |
| Aide à la jeunesse, enfance en danger | Anne-Cécile Huwart et Stéphanie De Smedt | 22/03/23 |
| Alimentation pour bébés, l'ingrédient marketing | Fiona Collienne et Julien Monfajon | 15/05/23 |
| Des munitions belges en Russie ? | François Corbiau | 11/07/23 |
| Le meurtre de la champignonnière | Cédric Donnet | 30/08/23 |
| Hold-up sur les terres agricoles | Quentin Ceuppens et Arthur Gillet | 6/09/23 |
| Enquête sur les jets privés | Juliette Pitisci et Julien Monfajon | 11/10/23 |
| Lumumba, le retour d'un héros | Quentin Noirfalisce & Dieudo Hamadi | 14/10/23 |
| Mécanique du crime - L'affaire Lhermitte | Mathias Desmarres | 22/10/23 |
| Hébron-Palestine | Hanne Phlypo | 21/11/23 |
| Après le déluge | Fabiano D'Amato | 12/12/23 |
| Mécanique du crime - La place Saint Lambert | Arnaud Dufey | 13/12/23 |
| Gaz Russe, la dernière route des Nenets | Sergio Ghizzardi | 16/12/23 |

- *En radio, au moins un magazine d'investigation, d'enquête ou de reportage ;*

La RTBF diffuse régulièrement les programmes suivants :

| Titre du programme | Station de diffusion | Nombre de diffusion / semaine |
|---------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|
| Transversales | La Première | 1 |
| Le mot de la fin | La Première | 5 |

- *10 séquences de programmes de rencontres et débats sociétaux et politiques permettant l'échange contradictoire pluraliste ;*

La RTBF diffuse régulièrement les programmes suivants :

| Titre du programme / séquence | Canal de diffusion | Nombre de diffusion / semaine |
|--------------------------------------|---------------------------|--------------------------------------|
| QR l'Actu | La Une | 2 |
| QR Le débat | La Une | 1 |

| | | |
|------------------------------------|--------------------------------|---|
| Déclic | La 1 ^{ère} / La Trois | 5 |
| Matin 1^{ère} | La 1 ^{ère} / La Trois | 5 |
| Jeudi en Prime | La Une | 1 |
| On n'a pas fini d'en parler | Vivacité | 1 |

- *Des contenus originaux d'investigation, d'enquête ou de reportage, sur ses services en ligne.*

Au cours de l'année 2023, la RTBF a publié 85 contenus originaux d'investigation, d'enquête ou de reportage sur ses services en ligne.

La RTBF remplit les obligations prévues par l'indicateur 11.

Indicateur 12

Diffuser, chaque mois :

- *Au moins, un programme en télévision et un contenu original portant sur l'actualité européenne et internationale, dont des focus réguliers sur l'Afrique et la francophonie ;*

La RTBF diffuse chaque mois un programme en télévision et un contenu original portant sur l'actualité européenne et internationale, dont des focus réguliers sur l'Afrique et la francophonie. Il s'agit des programmes suivants :

| Titre du programme / séquence | Canal / chaîne de diffusion | Nombre d'éditions |
|--------------------------------------|------------------------------------|---|
| Fenêtre sur Doc | La Trois | Entre 2 et 5 par mois |
| Regard sur | La Trois | 3 sur l'année |
| Retour aux sources | La Trois | Entre 2 et 5 par mois |
| Doc Shot | La Une | Entre 1 et 5 par mois |
| Histoires | La Une | 3 par mois (jusqu'en mai) |
| Docs | Tipik | Entre 2 et 3 par mois (entre septembre et novembre) |

- *Des documentaires ou webdocumentaires portant notamment sur des sujets européens et internationaux.*

La RTBF déclare, liste à l'appui, diffuser en 2023 chaque mois des documentaires ou webdocumentaires portant notamment sur des sujets européens et internationaux

La RTBF remplit les obligations prévues par l'indicateur 12.

Indicateur 13

Concernant les contenus d'information écrits sur son site internet :

- ils sont en lien avec les sujets développés ou à développer dans ses programmes ou contenus audiovisuels et font l'objet d'un traitement journalistique, par la rédaction de l'information, sous la responsabilité éditoriale directe de la direction de l'information, connexe à ces programmes ou ces contenus ;*

b. minimum 60% des articles ont un lien physique vers un programme ou un contenu audio et/ou vidéo diffusé en radio, en télévision ou sur Auvio. Ces articles sont connexes au programme ou au contenu, considérant que ces contenus datent de 10 jours ouvrables avant ou après la publication de l'article, ()(**)(***)*

*c. le reste des articles ne peut pas excéder 1500 signes, avec une marge de plus ou moins 5%, hors titres, intertitres et blancs (**)*

**étant précisé que les archives peuvent ne plus être enrichies de contenus audiovisuels en raison notamment de la durée des droits ou des volumes de stockage*

*** les quotas sont applicables sur une moyenne annuelle et font l'objet d'un monitoring mensuel par la RTBF. Une synthèse du monitoring annuel est publiée dans le rapport annuel de l'entreprise.*

**** pour ces quotas, sont exclus les articles relevant du breaking news et de l'éducation aux médias*

Cet indicateur doit être analysé avec le point 8 du contrat de gestion sur l'offre de services en ligne, qui définit de manière limitative les contenus écrits qui peuvent être diffusés par la RTBF, visant l'ensemble de ses missions de service publics ainsi que les partenariats qu'elle conclut. Il est d'application à partir du 30 septembre 2023.

Par ailleurs, l'obligation de publication d'une synthèse du monitoring annuel (basée sur la moyenne des monitorings mensuels) figure également au point 45 (relatif au rapport annuel) du sixième contrat de gestion de la RTBF.

Au regard des éléments et documents transmis par la RTBF ainsi que de la présentation³ de l'outil de monitoring des contenus d'information écrits figurant sur son site internet, il apparaît, pour les mois d'octobre à décembre 2023, qu'ils sont en lien avec les sujets développés dans ses programmes ou contenus audiovisuels et ont fait l'objet d'un traitement journalistique.

La RTBF déclare qu'au minimum 73% des articles publiés sur cette période ont un lien physique vers un programme ou un contenu audio et/ou vidéo diffusé en radio, en télévision ou sur Auvio. La RTBF a mis en place une cellule qui est notamment chargée d'ajouter les liens audio ou vidéo récents (10 jours avant/après) sur les différents articles, un délai pouvant exister entre la publication de l'article et l'intégration du lien vidéo.

Aspects techniques du fonctionnement de l'outil de monitoring développé par la RTBF⁴

De janvier à juin 2023, la RTBF a développé un logiciel destiné à compatibiliser le nombre d'articles d'information sur son site Internet, la comptabilisation des liens avec vidéos et/ou audios, dans un délai de 10 jours ouvrables et la comptabilisation du nombre de signes des articles.

Un tableau interactif a été mis au point. Il permet dans un premier temps, de sélectionner les articles d'information, d'appliquer l'exception faite pour l'éducation aux médias, et ensuite de vérifier si, dans ces articles, sont insérés un média audio ou vidéo RTBF qui respecte les délais imposés. Dans les articles restants, le logiciel examine si les articles font bien moins de 1.575 signes, espaces compris (soit 1.500 signes + la tolérance de 5%). Pour ce faire, la RTBF a mis en place une équipe de suivi de

³ Par la RTBF aux services du CSA.

⁴ Plus de détails en Annexe 1 : Monitoring RTBF Indicateur 13.

4 personnes, chargée de contrôler l'outil et la publication de contenus d'information dans le respect des quotas.

Une phase de test a été menée de juin à septembre 2023 afin que le logiciel soit opérationnel pour le 30 septembre 2023, date d'entrée en vigueur de l'indicateur 13 du contrat de gestion.

De plus, conformément au point 48 de l'actuel contrat, le CSA devra rendre une étude d'impact à mi-parcours du contrat de gestion sur l'application des balises définies à l'indicateur 13 et sur leur potentiel impact sur la presse écrite numérique et l'accès à l'information des citoyens.

Sur le plan quantitatif, la RTBF remplit les obligations prévues à l'indicateur 13, en revanche, s'agissant de la synthèse à publier dans le rapport annuel de l'éditeur, si l'information figure bien en page 134 dudit rapport de manière très brève, il apparaît au Collège d'autorisation et de contrôle qu'une explication plus détaillée de l'outil mis en œuvre et de la manière dont la RTBF monitore cet indicateur, publiée dans le prochain rapport annuel, serait de nature à assurer une plus grande transparence quant à la réalisation de l'obligation.

Indicateur 40

Sous-titrer en français, dans les journaux télévisés, et si possible dans les reportages d'information, les interviews réalisées en néerlandais et en allemand et, si possible, en anglais, pour autant que la séquence soit disponible une heure avant sa mise à l'antenne (ce sous-titrage étant prioritaire par rapport au sous-titrage réalisé par ailleurs en faveur des personnes en situation de déficience sensorielle, si les deux objectifs ne sont pas conciliables techniquement).

La RTBF sous-titre systématiquement en français dans ses JT les reportages d'information réalisés en néerlandais, en allemand et en anglais.

La RTBF remplit l'obligation prévue par l'indicateur 40.

Indicateur 49

- *Diffuser gratuitement une campagne d'intérêt général par an en faveur de la presse écrite quotidienne imprimée.*

Mettre à disposition des espaces promotionnels relatifs à l'offre d'abonnements numériques du plus grand nombre de titres de presse écrite quotidienne francophone belge pour un montant annuel de 1 million d'euros, indexé.

La RTBF a transmis au CSA la preuve des démarches et propositions qu'elle a entamé auprès de la presse écrite. Après un premier échange, la proposition adaptée de la RTBF paraît ne pas avoir été suivie d'effets. Le CSA constate dès lors que les obligations prévues à l'indicateur 49 ne sont pas remplies. Toutefois, cet indicateur n'étant pas atteignable unilatéralement, la responsabilité de ce manquement ne peut être imputée à l'éditeur de service public uniquement.

Le Collège invite la RTBF à reprendre contact avec les éditeurs de presse afin d'aboutir à un accord sur les modalités permettant la diffusion de ces campagnes promotionnelles des titres de presse écrite.

Indicateur 50

- *Publier chaque jour de semaine (hors weekend) une revue de presse comprenant des hyperliens vers les articles de presse écrite, en ce compris des articles de l'offre numérique payante. Inclure quand c'est possible des articles de la presse périodique non commerciale.*

La RTBF déclare, liens hypertextes à l'appui, publier chaque jour de semaine (hors weekend) une revue de presse comprenant des hyperliens vers des articles de presse écrite, en ce compris des articles de l'offre numérique payante et de la presse périodique non commerciale.

- *Collaborer à dix enquêtes d'investigation grand format par an avec des journalistes de la presse écrite quotidienne, dont une avec la presse périodique non commerciale, avec une priorité de diffusion en ligne. Les conditions de cette collaboration sont fixées dans une convention, portant notamment sur les modalités de diffusion.*

La RTBF a collaboré en 2023 à 12 enquêtes d'investigation grand format avec des journalistes de la presse écrite quotidienne, dont une avec la presse périodique non commerciale, avec une priorité de diffusion en ligne.

La RTBF remplit les obligations prévues par l'indicateur 50.

CONCLUSION RELATIVE AUX OBJECTIFS QUANTITATIFS

Au regard des éléments ci-dessus, il apparaît que la RTBF a atteint les objectifs quantitatifs prévus par son contrat de gestion.

OBJECTIFS QUALITATIFS

Cette section s'intéresse aux obligations qualitatives en matière d'information, soit le point 9 (indicateurs 8 et 9 ainsi que les obligations déontologiques). Elles sont résumées ci-dessous.

Indicateur 8

- *Atteindre pour ses contenus d'information une couverture hebdomadaire cross-médias (linéaire et plateformes digitales propriétaires) de 75 % auprès des individus de 16+ en Fédération.*

Au regard des données fournies par l'éditeur dans le cadre de son étude Cross média, la RTBF déclare une couverture hebdomadaire en termes de contenus d'information atteignant 80.3% des publics âgés de plus de 16 ans en Fédération Wallonie-Bruxelles.

Le Collège d'autorisation et de contrôle constate que la RTBF a remis son étude Cross média, s'agissant des objectifs d'audience et conformément au point 48 du Contrat de gestion (point relatif au contrôle / sanction) ceux-ci ne constituent pas des obligations de résultat et ne sont dès lors pas sujet à un contrôle de la part du CSA.

Indicateur 9

- *Adopter un plan pluriannuel visant à raccrocher les publics éloignés de l'information en identifiant au mieux les publics concernés, les enjeux qui les préoccupent, les actions et formats à développer, par le biais d'objectifs précis et mesurables.*

L'éditeur a effectivement présenté un plan pluriannuel « visant à raccrocher les Publics éloignés de l'information et se connecter à la Jeunesse » à l'horizon 2027. Parmi ces publics, l'éditeur identifie cinq publics prioritaires car moins en contact avec l'information :

- 1°) Les groupes sociaux les moins favorisés (78%) ;
- 2°) Les publics féminins (77%) ;
- 3°) Les publics hennuyers (78%) ;
- 4°) Les adolescents (12-15 ans : 66%) ;
- 5°) les jeunes adultes (25-44 ans : 75%).

Au cours de l'année 2024, l'attention principale portera sur les publics « jeunes ». La RTBF cherchera à proposer une offre en matière d'information qui pourrait correspondre aux attentes de ces publics avec un focus particulier sur la prévention de la désinformation.

Il s'agit également d'établir une relation de confiance avec les publics en se rapprochant d'eux et de leurs aspirations. Pour ce faire, la RTBF développe, notamment auprès des publics adolescents, des formats innovants qui correspondent davantage à leurs consommations médiatiques et leurs codes culturels. On pense par exemple à « Mise à jour » diffusée sur TikTok, IZI News ou TarmActu.

- *Déontologie, respect du pluralisme, formats innovants*

Par ailleurs, la RTBF a enrichi son offre de podcasts d'info et son offre de débats et d'interviews d'invités et d'experts issus d'une grande diversité de secteurs, notamment dans les tranches matinales en radio et le weekend ou en soirée en télévision.

Enfin, en développant une offre pluraliste dans ses JT ou programmes d'information d'actualité internationale, nationale ou régionale et de débat, la RTBF s'assure que sa ligne éditoriale et la déontologie sont respectées.

En somme, au regard du plan transmis par l'éditeur, il apparaît que la RTBF a rempli ses obligations prévues par l'indicateur 9.

CONCLUSION RELATIVE AUX OBJECTIFS QUALITATIFS

Au regard des éléments ci-dessus, il apparaît que la RTBF a rempli les objectifs qualitatifs prévus par son contrat de gestion en matière d'information.

AVIS

Le Collège d'autorisation et de contrôle constate que la RTBF remplit ses obligations en matière d'information et de relations avec la presse écrite.

Toutefois, s'agissant de l'indicateur 13, il enjoint l'éditeur à la publication, dans son rapport annuel, d'une explication plus détaillée de l'outil mis en œuvre et de la manière dont la RTBF monitorise les contenus d'information écrits sur son site internet. Il demande également à la RTBF de reprendre contact avec les éditeurs de presse écrite afin de pouvoir remplir l'obligation de diffusion d'une campagne promotionnelle des titres de presse écrite, conformément à ce qui est prévu par l'indicateur 49.

CULTURE & PRODUCTION PROPRE

CONTEXTE GENERAL

En vertu du point 10 de son sixième Contrat de gestion, la RTBF doit poursuivre la promotion de la culture en Fédération et contribuer à la création et au développement culturel. Elle doit proposer des programmes et contenus diversifiés abordant la culture sous toutes ses formes, en choisissant les formats les plus adaptés pour toucher tous les publics. Elle doit soutenir et mettre en valeur la création locale et assurer la découvrabilité de ses contenus culturels.

A ces fins, le contrat de gestion prévoit des obligations transversales (impliquant plusieurs de ses médias), des obligations spécifiques à différents médias (obligations relatives à la télévision, à la radio et à Auvio), mais également des obligations relatives à sa production propre.

OBLIGATIONS TRANSVERSALES

CONTEXTE

Cette partie traite des indicateurs transversaux 14, 15, 16, 19, 20 et 27 du contrat de gestion de la RTBF, le bilan relatif à la réalisation de chacun d'eux est détaillé ci-dessous.

BILAN

Indicateur 14

Diffuser chaque jour des contenus d'information, de développement et de promotion culturels accessibles à tous les publics sur l'ensemble de ses médias, dont en télévision, pour rencontrer le public le plus large possible.

La RTBF démontre diffuser de nombreux programmes récurrents concernant notamment le cinéma, la littérature, les festivals culturels et les concerts, les arts de la scène, etc. Il peut s'agir de programmes d'information, de chroniques, de programmes culturels, ... Ceux-ci sont diffusés sur l'ensemble de ses médias (La Une, La Trois, Tipik, La Première, Vivacité, Classic21, Auvio, RTBF.be), et ce, tous les jours. Il s'agit notamment de : Classic Ciné, Coffee on the Rocks, Le 8/9, le Réveil de Tipik, etc.

La RTBF remplit largement l'obligation prévue par l'indicateur 14.

Indicateur 15

Diffuser chaque semaine, des programmes liés au cinéma, notamment d'auteur, à la fiction, notamment belge, à la littérature et aux arts de la scène, dont un sur La Une ou sur Tipik.

La RTBF diffuse de nombreux programmes récurrents concernant notamment le cinéma, notamment d'auteur, la fiction, notamment belge, la littérature et les arts de la scène. Ceux-ci sont diffusés sur l'ensemble de ses médias, et ce, plusieurs fois par semaine. Il s'agit notamment des programmes : 5 heures, Culture Club, Entrez sans frapper, Hep Taxi, Plan Cult, etc.

La RTBF remplit l'obligation prévue par l'indicateur 15.

Indicateur 16

Diffuser et au moins en télévision, aux heures de grande écoute, au moins 40 programmes culturels mettant en avant les talents de la Fédération.

La RTBF a diffusé, entre 20 heures et 23 heures, plus de 40 programmes mettant en avant les talents de la Fédération, et ce, tout au long de l'année. Il s'agit notamment des programmes récurrents : Comme à la maison, Tarmac Comedy, mais également de nombreux programmes individuels (par exemple : la Cérémonie des Magritte, la Nuit de la musique belge).

La RTBF remplit l'obligation prévue par l'indicateur 16.

Indicateur 19

Diffuser, hors rediffusion :

En télévision, 35 courts métrages de fiction ou d'animation, avec un intérêt pour les nouveaux talents, dont au moins 15 inédits ;

La RTBF a diffusé, en 2023, 42 courts métrages de fiction ou d'animation, dont 28 inédits.

En télévision, au moins 10 œuvres audiovisuelles d'initiative belge francophone, sur La Une ou sur Tipik ;

La RTBF démontre avoir diffusé plus de 80 œuvres d'initiative belge francophone sur La Une ou sur Tipik.

Les obligations sont largement rencontrées.

En radio, au moins 20 heures d'œuvres subsidiées par le Fonds d'aide à la création radiophonique.

La RTBF déclare diffuser 24,35 heures d'œuvres subsidiées par le Fonds d'aide à la création radiophonique.

La RTBF remplit les obligations prévues par l'indicateur 19.

Indicateur 20

Diffuser au moins :

En radio, 300 concerts ou spectacles musicaux (classiques et non classiques), lyriques (opéra) dont au moins 150 sont produits en Fédération, avec un minimum de 4 nouvelles captations de spectacles ;

La RTBF déclare avoir diffusé plus de 300 concerts ou spectacles musicaux, dont au moins 150 produits en Fédération, avec au moins 4 nouvelles captations de spectacles.

En télévision, 12 spectacles de scène (théâtre, théâtre pour les jeunes publics, humour, danse...) produits en Fédération, dont au moins 10 sont des œuvres théâtrales avec au moins 4 nouvelles captations théâtrales.

La RTBF a diffusé plus de 12 spectacles de scène produits en Fédération, dont au moins 10 œuvres théâtrales avec au moins 4 nouvelles captations théâtrales.

La RTBF remplit l'obligation prévue par l'indicateur 20.

Indicateur 27

Diffuser 52 contenus de promotion des artistes, des opérateurs et des événements culturels.

La RTBF diffuse de nombreux programmes récurrents concernant la promotion des artistes, des opérateurs et des événements culturels. Ceux-ci sont diffusés sur l'ensemble de ses médias, et ce, plusieurs fois par semaine. Il s'agit notamment des programmes : 5 heures, Coffee on the Rocks, Alors on sort, Culture Club, Dans quel monde on vit, etc.

La RTBF remplit largement l'obligation prévue par l'indicateur 27.

Hors indicateur :

La RTBF poursuit les collaborations étroites avec ARTE, notamment par le biais de coproductions de programmes culturels et de documentaires avec les producteurs audiovisuels indépendants ainsi que de collaboration sur différentes plateformes numériques.

La RTBF déclare dépenser un minimum de 450 000€ H.T. auprès d'ARTE dans des coproductions, des préachats, et, le cas échéant, des achats de programmes ou de contenus destinés à être diffusés sur leur antenne et/ou mis à disposition sur leurs offres numériques.

Elle déclare par ailleurs diffuser toutes les deux semaines un programme d'ARTE suivi d'une coproduction documentaire.

La RTBF et ARTE ont par ailleurs participé à un projet commun, « La Collection Européenne » (en collaboration avec l'ARD, la ZDF, France Télévision et la SRG SSR), série de documentaires, de reportages et de productions web sur des sujets d'actualité, de politique et de société. Ces programmes se trouvent sur chacune des offres numériques des partenaires (site internet, applications, Smart-TV).

L'obligation est rencontrée.

CONCLUSION DES OBLIGATIONS TRANSVERSALES

La RTBF rencontre et dépasse dans plusieurs cas, ses obligations en matière de diffusion de programmes culturels et de promotion culturelle, de programmes de promotion des talents de la Fédération, ainsi qu'en matière de collaboration avec ARTE.

OBLIGATIONS RELATIVES A LA TELEVISION

CONTEXTE

Cette partie traite des indicateurs transversaux 17 et 18 du contrat de gestion de la RTBF, le bilan relatif à la réalisation de chacun d'eux est détaillé ci-dessous.

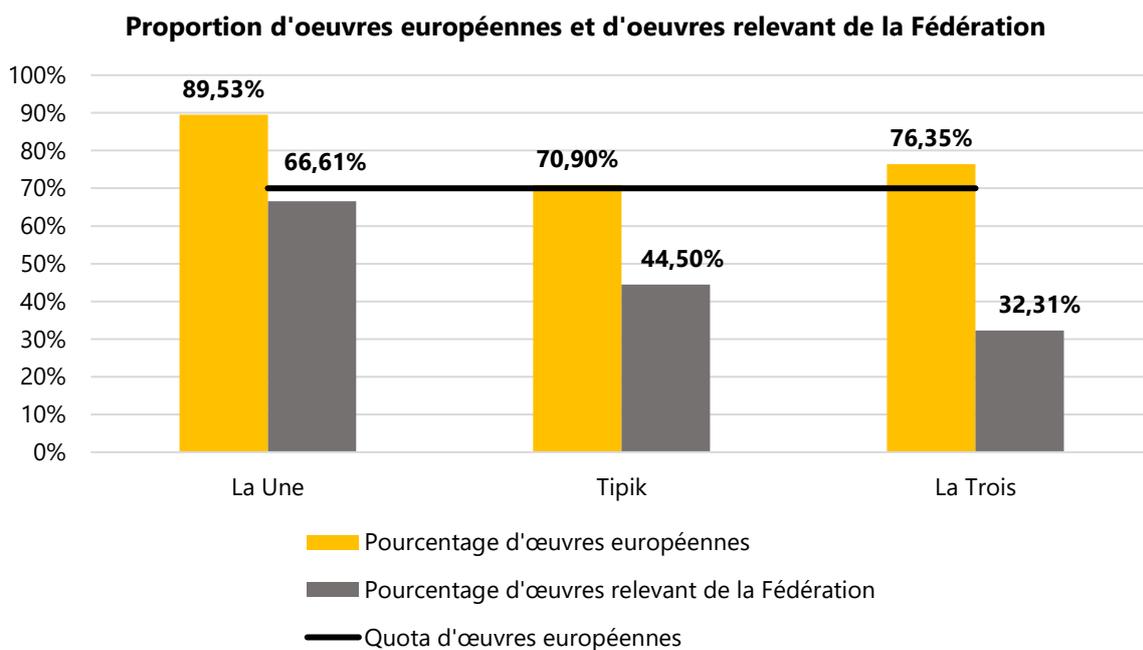
BILAN

Indicateur 17

Assurer sur chacune de ses chaînes de télévision, au moins :

- 70 % de son temps de diffusion à des œuvres européennes, en ce compris des œuvres originales d'auteurs relevant de la Fédération ;

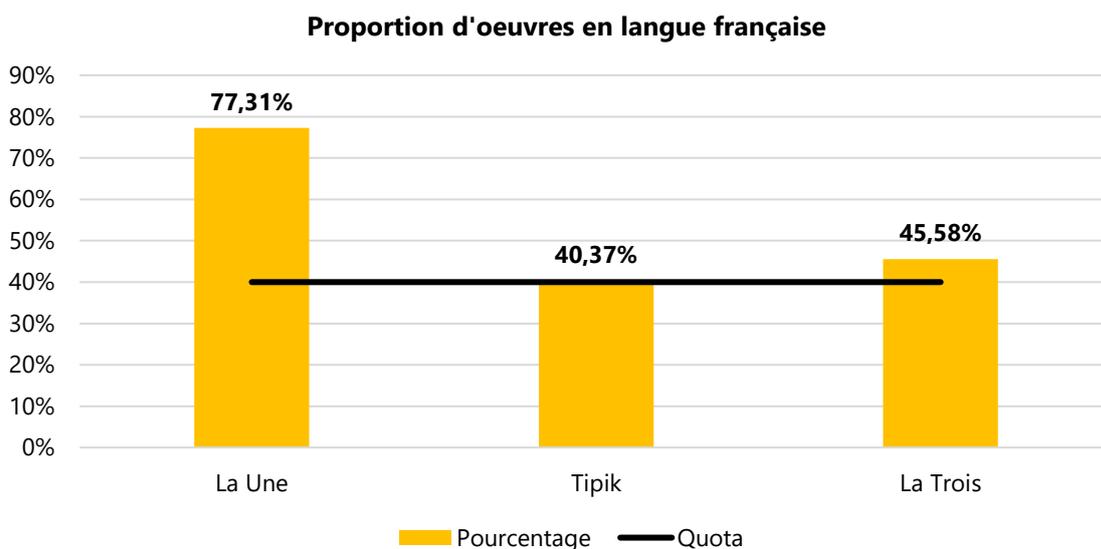
| | Œuvres européennes 70% du temps de diffusion | Œuvres originales d'auteurs relevant de la Fédération |
|-----------------|---|--|
| La Une | 89,53% | 66,61% |
| Tipik | 70,90% | 44,50% |
| La Trois | 76,35% | 32,31% |
| Moyenne | 78,56% | 46,78% |



La RTBF diffuse plus de 70% d'œuvres européennes sur ses trois chaînes de télévision, et ce très largement sur La Une sur laquelle elle diffuse 89,53% d'œuvres européennes. Elle diffuse également une proportion élevée d'œuvres originales d'auteurs relevant de la Fédération sur chacune de ses chaînes et particulièrement sur La Une.

- 40 % de son temps de diffusion à des œuvres en langue française ;

| | Œuvres en langue française 40% du temps de diffusion |
|----------|---|
| La Une | 77,31% |
| Tipik | 40,37% |
| La Trois | 45,58% |
| Moyenne | 53,51% |

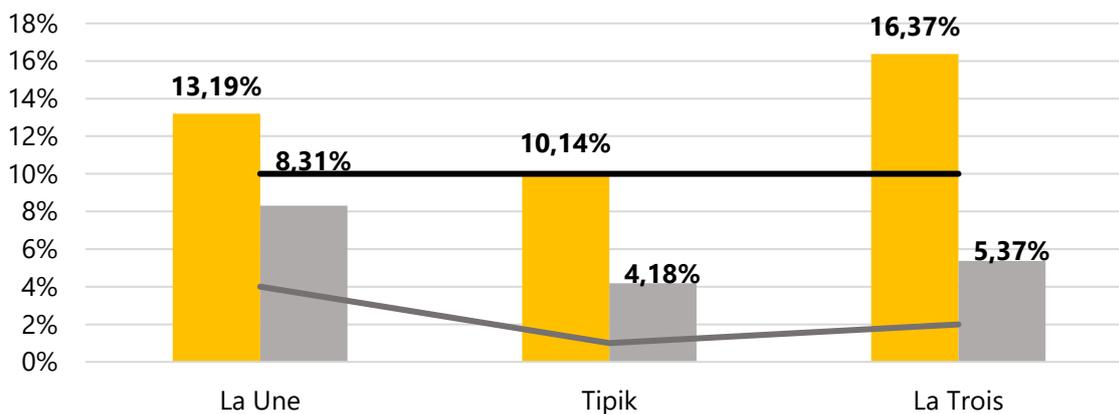


La RTBF diffuse plus de 40% d'œuvres en langue française sur chacune de ses chaînes. Sur La Une, elle diffuse 77,31% d'œuvres en langue française, soit près du double de son obligation.

- 10 % du temps de diffusion à des œuvres européennes émanant de producteurs audiovisuels indépendants, dont 40 % sur La Une, 10 % sur Tipik et 20 % sur La Trois, d'œuvres émanant des producteurs de la Fédération, étant entendu que la production de ces œuvres ne peut être antérieure à cinq ans avant leur première diffusion, ce pourcentage passant à 15 % pour la tranche horaire 20h-23h.

| | Œuvres européennes récentes de producteurs indépendants <i>10% du temps de diffusion</i> | Dont des producteurs de la Fédération <i>4% sur La Une</i> <i>1% sur Tipik</i> <i>2% sur La Trois</i> | Œuvres européennes récentes de producteurs indépendants 20h-23h <i>15% du temps de diffusion</i> |
|-----------------|--|---|--|
| La Une | 13,19% | 8,31% | 35,34% |
| Tipik | 10,14% | 4,18% | 29,98% |
| La Trois | 16,37% | 5,37% | 19,45% |
| Moyenne | 16,98% | 7,48% | 28,20% |

Proportion d'œuvres récentes européennes et de la Fédération émanant de producteurs indépendants



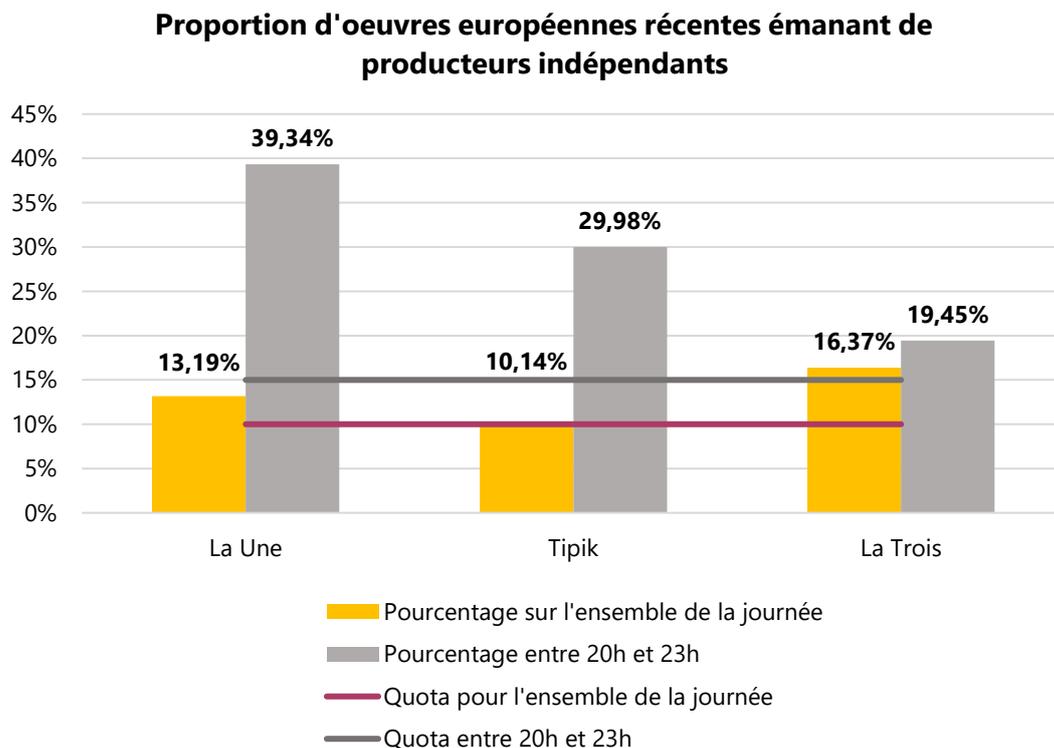
■ Pourcentage d'œuvres européennes récentes émanant de producteurs audiovisuels indépendants

■ Pourcentage d'œuvres émanant de producteurs de la Fédération

— Quota pour les œuvres européennes

— Quota pour les œuvres de la Fédération

La RTBF consacre plus de 10% de son temps de diffusion à des œuvres européennes récentes émanant de producteurs audiovisuels indépendants, et ce, sur chacune de ses chaînes. Elle respecte également largement ses obligations relatives à la diffusion d'œuvres émanant de producteurs indépendants de la Fédération. Sur La Une et sur La Trois, elle diffuse plus du double de son obligation (8,31% sur La Une et 5,37% sur La Trois), sur Tipik, elle diffuse plus du quadruple de son obligation (soit 4,18% de son temps de diffusion).



La RTBF respecte très largement ses obligations de consacrer plus de 15% de son temps de diffusion entre 20 heures et 23 heures à des œuvres européennes récentes émanant de producteurs indépendants : sur La Une et sur Tipik, elle diffuse au moins le double de ses obligations, soit respectivement 39,34% et 29,98%.

La RTBF respecte ses obligations relatives à la diffusion d'œuvres émanant de producteurs audiovisuels indépendants sur chacune de ses chaînes.

La RTBF remplit largement les obligations prévues par l'indicateur 17.

Indicateur 18

Diffuser en télévision des œuvres cinématographiques et télévisuelles, dont au moins :

- 150 films de longs métrages cinématographiques, dont au moins 50 ayant fait l'objet d'une distribution en salle par une société indépendante dont le siège social, la succursale ou l'agence permanente est situé en Belgique ;

La RTBF a diffusé 621 longs métrages cinématographiques, dont 235 ayant fait l'objet d'une distribution en salle par une société indépendante dont le siège social, la succursale ou l'agence permanente est situé en Belgique.

- 50 œuvres cinématographiques et relevant du « cinéma d'auteur » ou du « cinéma d'art et d'essai », dont au moins 15 films d'auteurs de la Fédération ;

La RTBF a diffusé 180 œuvres cinématographiques relevant du « cinéma d'auteur » ou du « cinéma d'art et d'essai », dont 21 films d'auteur de la Fédération.

- 50 % d'œuvres européennes, d'origine diversifiée, sur l'ensemble de sa programmation de fiction de longs et courts métrages, séries et téléfilms.

La RTBF a diffusé 57,49% d'œuvres européennes, d'origine diversifiées, sur l'ensemble de sa programmation de fiction de longs et courts métrages, séries et téléfilms.

La RTBF remplit largement les obligations prévues par l'indicateur 18.

CONCLUSION DES OBLIGATIONS RELATIVES A LA TELEVISION

La RTBF rencontre ses obligations en matière de diffusion d'œuvres européennes (78,56%), d'œuvres originales d'auteurs relevant de la Fédération (46,78%), d'œuvres en langue française (53,51%), et d'œuvres émanant de producteurs indépendants (16,98%). Elle a par ailleurs rencontré ses obligations en matière de diffusion de films de longs métrages, d'œuvres cinématographiques relevant du « cinéma d'auteur » ou du « cinéma d'art et d'essai » et d'œuvres européennes sur l'ensemble de sa programmation de fiction, séries et téléfilms.

OBLIGATIONS RELATIVES A LA RADIO

CONTEXTE

Les indicateurs 21 à 25 concernent des obligations relatives à la radio :

- 21 : financement d'appels à projets pour de nouveaux formats radiophoniques
- 22 : quotas musicaux en langue française
- 23 : quotas musicaux émanant d'artistes issus de la Fédération Wallonie-Bruxelles
- 24 : diffusion d'artistes féminines (à partir de l'exercice 2025)
- 25 : établissement d'une liste des artistes émergents diffusés ou invités

Pour les indicateurs 22 et 23, le sixième contrat de gestion prévoit une application de quotas musicaux spécifiques pour un plus grand nombre de services que par le passé, avec des obligations qui sont globalement revues à la hausse. Il s'agit du premier exercice pour lequel sont prévus des quotas de diffusion musicale pour Viva+ et pour Jam.

Tableau récapitulatif des obligations en termes de quotas musicaux pour les radios de la RTBF

| Service | Musique FR | Musique FWB | |
|--------------------|------------|-------------|---------|
| | | 00h-24h | 06h-22h |
| La Première | 45% | 20% | 18% |
| Vivacité | 40% | 17% | 13% |
| Classic 21 | 20% | 8% | 6% |
| Tipik | 12% | 20% | 18% |
| Tarmac | 20% | 20% | 18% |
| Viva+ | 20% | 10% | 8% |
| Jam | 10% | 20% | 18% |

Concernant l'indicateur 23, le contrat de gestion prévoit : « Pour faciliter notamment la réalisation de certains quotas repris sous les indicateurs, la RTBF utilise une base de données reprenant l'ensemble des œuvres de compositeurs, d'artistes-interprètes ou de producteurs de la Fédération ». Des discussions sont en cours entre le CSA et le Conseil de la Musique en vue de l'adaptation de cette liste évolutive qui devra être la référence pour l'identification, par tous les éditeurs de services sonores, des compositeurs, d'artistes-interprètes ou de producteurs de la Fédération.

BILANIndicateur 21

Affecter 200.000 euros pour lancer des appels à projets pour de nouveaux formats radiophoniques répondant aux évolutions des modes de consommation numérique, notamment aux formats podcast et à la consommation mobile ;

Verser au Fonds d'aide à la création radiophonique, une part correspondant à 2 % du produit des recettes nettes de la communication commerciale qu'elle obtient en radio déduction faite de la T.V.A., des commissions de régie publicitaire. La Fédération garantit qu'au minimum 100.000 EUR des moyens du fonds seront affectés à des formats podcast.

La RTBF déclare avoir affecté 100.000 euros dans le cadre des deux nouveaux appels à projets (Nouvelles génération et Jeunes adultes) ainsi que 105.000 euros en Recherche et Développement sur d'autres projets de podcasts.

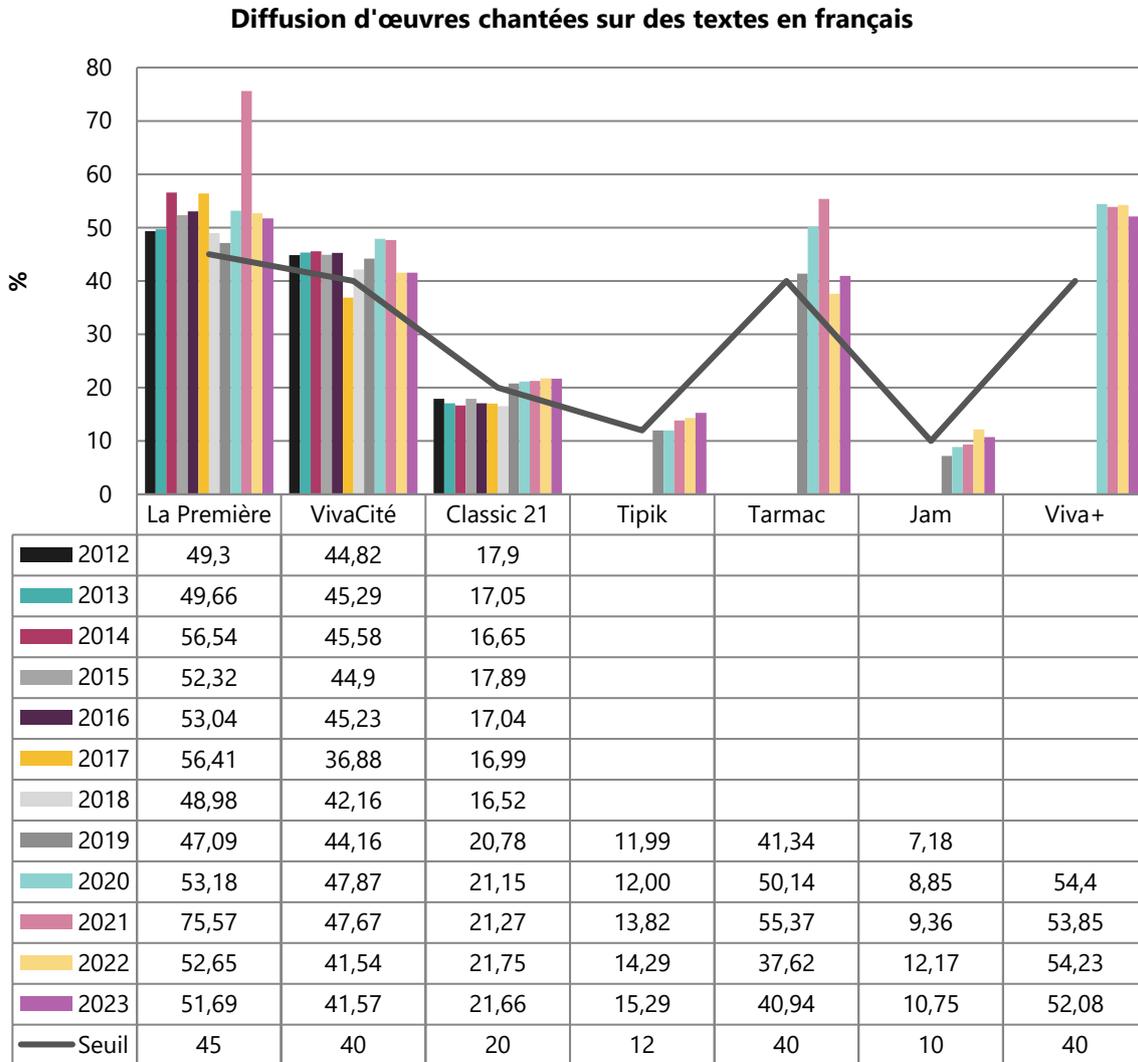
Le SGAM a confirmé le versement au Fonds d'aide à la création radiophonique correspondant à 2 % du produit des recettes nettes de la communication commerciale que la RTBF obtient en radio.

La RTBF remplit l'obligation prévue par l'indicateur 21.

Indicateur 22

Diffuser au moins 45 % d'œuvres de musique non classiques sur des textes en langue française sur La Première, 40 % sur Vivacité, Viva+ et Tarmac, 20 % sur Classic21, 12 % sur Tipik et 10 % sur Jam, en moyenne annuelle de la programmation musicale.

En la matière, les résultats du contrôle sont les suivants :



La RTBF remplit l'obligation prévue par l'indicateur 22.

Indicateur 23

Diffuser au moins 20 % d'œuvres de musiques non classiques émanant de compositeurs, d'artistes-interprètes ou de producteurs de la Fédération sur Tarmac, Jam, La Première et Tipik, dont 18 % entre 6h et 22h, 17 % sur Vivacité, dont 13 % entre 6h et 22h, 10 % sur Viva+, dont 8% entre 6h et 22h, et 8% sur Classic 21, dont 6% entre 6h et 22, en moyenne annuelle de la programmation musicale.

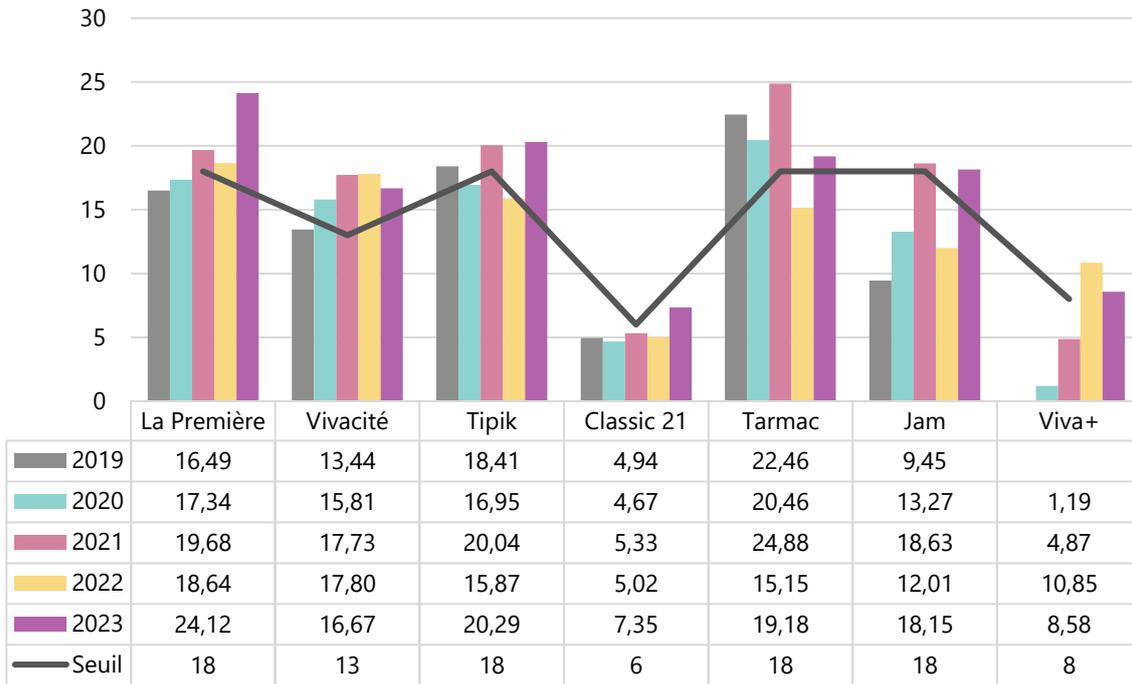
En la matière, les résultats du contrôle sont les suivants :

Diffusion d'œuvres issues de la FWB (00h-24h)



L'obligation est rencontrée sauf pour le service Jam (très léger manquement) mais qui, pour son premier exercice avec des obligations en la matière, est en augmentation par rapport à l'exercice précédent.

Diffusion d'œuvres issues de la FWB (06h-22h)

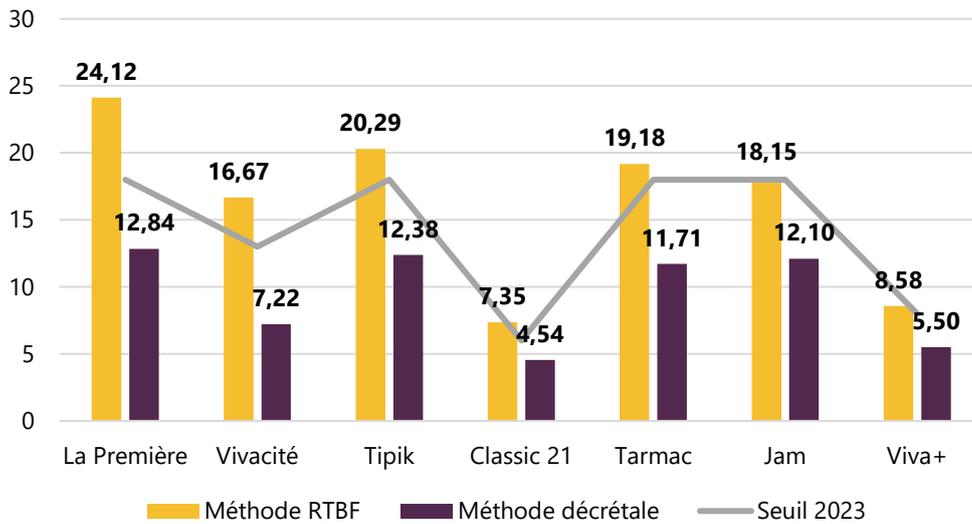


Le nouveau contrat de gestion ne précise pas la méthode de calcul à utiliser pour déterminer le quota de musique issue d'artistes émanant de la Fédération Wallonie-Bruxelles qui doivent être diffusés entre 6h et 22h. En revanche, le décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos a clarifié la méthodologie de calcul des quotas pour les services privés, précisant que $\frac{3}{4}$ des œuvres du quota devaient être diffusées entre 6h et 22h. À la suite des échanges avec l'éditeur sur le sujet, il apparaît que les quotas de la RTBF, revus une nouvelle fois à la hausse, n'ont visiblement pas été fixés sur la base d'un alignement sur la méthode de calcul décrétole, rendant la comparaison avec les services privés peu aisée.

Ci-dessous sont présentés les résultats par service selon les deux méthodes de calcul. Les services du CSA ont également vérifié que les engagements des radios de la RTBF sont effectivement supérieurs à ceux des services privés au profil similaire en pourcentage mais également en nombre de titres musicaux, en lien avec l'objectif du maintien d'un paysage radio pluraliste et diversifié⁵.

⁵ Tel que repris à l'article 4.2.3-1, dernier alinéa du décret SMA-SPV.

Comparaison des méthodes de calcul de la proportion de titres FWB entre 6 heures et 22 heures



En conclusion, les quotas de diffusion prévus à l'indicateur 23 sont rencontrés en utilisant la méthode de calcul propre à la RTBF.

Indicateur 24

Sur ces chaînes de radio (sauf Classic21, Musiq'3 et Viva+), globalement, diffuser au moins 30 % d'artistes féminines (à l'exception des groupes), à partir de 2025 en moyenne annuelle de la programmation musicale.

L'obligation prévue à l'indicateur 24 sera d'application à partir de l'exercice 2025.

Indicateur 25

Etablir la liste des artistes émergents diffusés ou invités.

La RTBF a fourni une liste d'artistes émergents pour chaque service.

La RTBF remplit l'obligation prévue par l'indicateur 25.

CONCLUSION DES OBLIGATIONS RELATIVES A LA RADIO

Les obligations relevant des indicateurs 21, 22 et 25 sont rencontrées.

Concernant l'indicateur 23, la RTBF ne remplit pas tout à fait ses obligations en termes de diffusion d'œuvres de musiques non classiques émanant de compositeurs, d'artistes-interprètes ou de producteurs de la Fédération Wallonie-Bruxelles diffusés sur 24 heures pour le service Jam, dont il s'agit du premier exercice contrôlé.

Concernant les quotas à diffuser entre 6 heures et 22 heures, l'obligation est rencontrée en utilisant la méthode de calcul propre à la RTBF. Le CSA a attiré l'attention sur le fait que la RTBF utilise, depuis plusieurs exercices, une méthode différente de celle précisée dans le décret SMA-SPV. Cependant, le

nouveau contrat de gestion ne précise pas la méthode de calcul à utiliser et la RTBF continue d'utiliser une méthode de calcul différente des services privés. Mais de manière générale, les résultats des services sonores la RTBF en matière de quotas musicaux évoluent positivement depuis leur instauration, répondant ainsi à des engagements élevés.

OBLIGATIONS RELATIVES AU NON-LINEAIRE

CONTEXTE

Toujours dans le point 10 du sixième contrat de gestion de la RTBF, les obligations relatives au non-linéaire sont prévues dans l'indicateur 26 détaillé ci-dessous.

BILAN

Indicateur 26

Etablir une stratégie volontariste d'éditorialisation, de promotion et de mise en avant des programmes, contenus culturels, en ce compris dans l'algorithme de recommandations et en produisant au moins 20% de bandes annonces d'autopromotion pour ceux-ci.

La RTBF lance des semaines thématiques concernant la musique, le cinéma, le théâtre (telles que la Semaine de la musique belge ou la Semaine du cinéma belge) afin de promouvoir le patrimoine culturel belge. Elle valorise ce patrimoine de manière plus pérenne en créant des pages dédiées à la culture, la musique, etc. sur Auvio. Elle déclare par ailleurs envoyer des courriels à ses publics tout au long de l'année concernant notamment la musique, le théâtre, le cinéma.

La RTBF déclare développer un algorithme permettant de recueillir les préférences culturelles de ses usagers afin de pouvoir leur faire des recommandations pertinentes.

Elle déclare également avoir produit 28 % de bandes annonces d'autopromotion relatives aux programmes et contenus culturels.

Créer un onglet spécifique sur Auvio reprenant l'ensemble des captations.

La RTBF a créé un onglet spécifique sur Auvio reprenant l'ensemble des captations. Pour le Théâtre, il s'agit de l'onglet "J'peux pas, j'ai spectacle", pour la Danse "Ballets classiques et modernes". Pour la musique, les captations sont proposées par genre musical.

La partie du catalogue Auvio qui est éditorialisée par la RTBF comprend en moyenne annuelle 75 % d'œuvres européennes, dont 20 % d'œuvres de la Fédération.

Le décret du 04 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos dispose en son article 4.2.2-1 §1^{er} : « Les éditeurs de services doivent dans leurs services télévisuels non linéaires proposer une part minimale de 30% d'œuvres européennes, dont 1/3 d'œuvres audiovisuelles d'initiative belge francophone. ». Or, le contrat de gestion prévoit des obligations spécifiques portant sur les œuvres européennes et les œuvres de la Fédération, mais n'en prévoit aucune concernant les œuvres

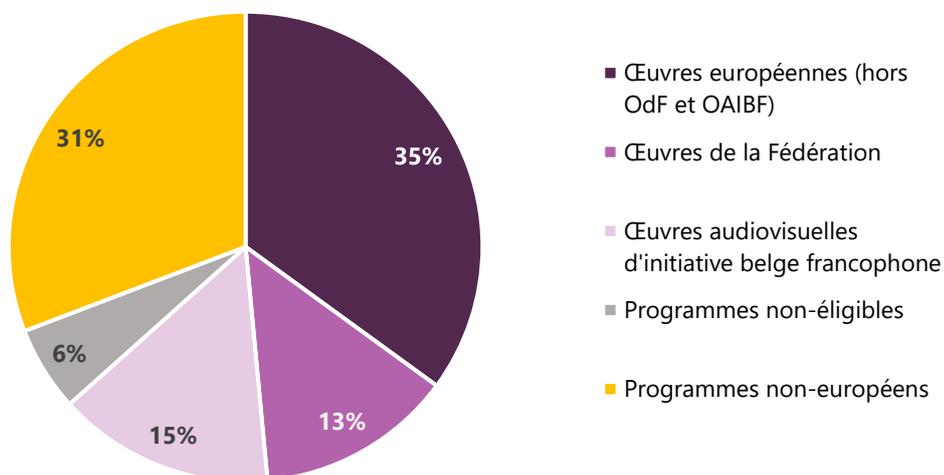
d'initiative belge francophone, Par conséquent, la disposition du décret concernant les œuvres audiovisuelles d'initiative belge francophone est applicable à la RTBF.

Le catalogue d'Auvio doit comprendre 75% d'œuvres européennes dont 20% d'œuvres de la Fédération. Les œuvres de la Fédération doivent représenter 20% des 75% d'œuvres européennes, soit 15% de l'ensemble du catalogue.

De la même manière, selon le décret, le catalogue des services télévisuels non linéaires doit proposer une part de 30% d'œuvres européennes dont 1/3 d'œuvres audiovisuelles d'initiative belge francophone, soit 10% de l'ensemble du catalogue.

| | Œuvres européennes 75% du catalogue | Œuvres de la Fédération (OdF) 15% du catalogue | Œuvres audiovisuelles d'initiative belge francophone⁶ (OAIBF) 10% du catalogue |
|--------------|--|---|--|
| Auvio | 67,26% | 30,02% | 15,73% |

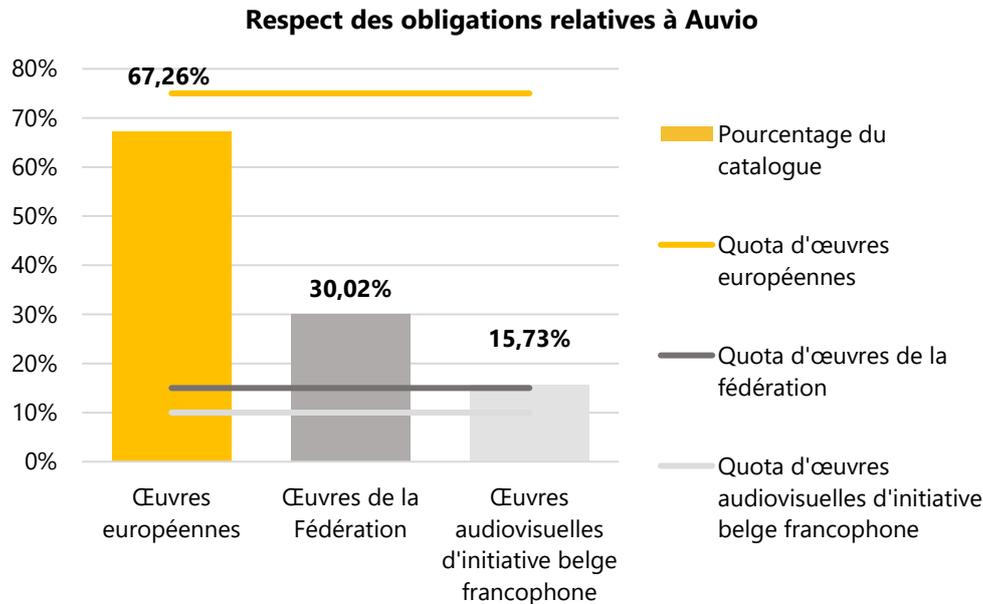
Répartition des programmes du catalogue d'Auvio



⁶ Obligation prévue à l'article 4.2.2-1 du Décret du 04 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos.

La catalogue Auvio comprend 30,02% d'œuvres de la Fédération, conformément à l'indicateur 26 et 15,73% d'œuvres audiovisuelles d'initiative belge francophone, conformément au Décret relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéo.

Cependant, il comprend 67,26% d'œuvres européenne, pourcentage en deçà de l'obligation prévue à l'indicateur 26 du Sixième Contrat de gestion.



Concernant les œuvres européennes et les œuvres de la Fédération, les chiffres ne portent que sur la partie du catalogue d'Auvio éditée par la RTBF, dont sont exclus les programmes d'informations, les manifestations sportives, les jeux, la publicité, l'autopromotion et le télé-achat, afin d'assurer la cohérence avec les quotas tels qu'ils sont calculés en télévision (programmes non-éligibles). Sont inclus notamment les programmes tels que la fiction, le documentaire, mais également les magazines, les spectacles et les programmes de divertissement.

Concernant les œuvres audiovisuelles d'initiative belge francophone, les chiffres ne portent que sur la partie du catalogue d'Auvio éditée par la RTBF, et concernent uniquement les œuvres de fiction cinématographique ou télévisuelle et les œuvres documentaires.

Ces chiffres sont en outre obtenus après suppression des doublons et en comptabilisant les différents épisodes d'une même saison d'un programme comme un seul titre, conformément aux lignes directrices de la Commission européenne concernant le calcul de la part des œuvres européennes dans les catalogues des services de médias audiovisuels à la demande.

Interrogée au sujet d'un manquement potentiel, la RTBF avance deux éléments :

Elle considère tout d'abord qu'il faudrait comptabiliser chaque saison d'une série fictionnelle comme un titre, mais comptabiliser chaque épisode des séries documentaires ou des magazines comme un titre (soit autant de titres que d'éditions d'un même magazine).

Ensuite elle considère que le périmètre du catalogue Auvio ne se limite pas aux œuvres audiovisuelles, mais doit aussi inclure les œuvres audios (telles que les podcasts).

Sur le premier point, le Collège rappelle les lignes directrices de la Commission européenne selon lesquelles « le calcul par saisons dissuaderait les fournisseurs de privilégier les œuvres européennes de longue durée totale (par exemple des séries ou d'autres formats comptant un grand nombre d'épisodes) afin d'atteindre la part requise, au détriment d'œuvres plus courtes au potentiel plus élevé de circulation entre États membres (par exemple des longs-métrages et téléfilms haut de gamme) ».

Sur le deuxième point, les éléments nouveaux ayant été remis au CSA à un stade avancé du contrôle, le Collège se réserve la possibilité de trancher cette question lors des exercices suivants, notant néanmoins que la directive ne couvre pas les œuvres audios.

Les obligations prévues à l'indicateur 26 sont rencontrées pour les œuvres de la Fédération et les œuvres audiovisuelles d'initiative belge francophone. L'obligation n'est pas rencontrée concernant le quota d'œuvres européennes.

CONCLUSION DES OBLIGATIONS RELATIVES AU NON-LINEAIRE

La RTBF rencontre les différentes obligations relatives à son service Auvio, à l'exception de l'obligation de comprendre dans son catalogue une part de 75% d'œuvres européennes.

OBLIGATION EN MATIERE DE PRODUCTION PROPRE

CONTEXTE

C'est dans la quatrième partie du contrat de gestion relative aux moyens de l'éditeur de service public que se trouve le point 32 traitant de production propre, avec des obligations prévues par l'indicateur 56.

La RTBF doit en effet composer son offre de contenus en priorité sur la base de sa production propre, l'objectif étant de mener une politique de production équilibrée et d'utiliser les propres moyens humains et techniques qui sont à sa disposition.

BILAN

Indicateur 56

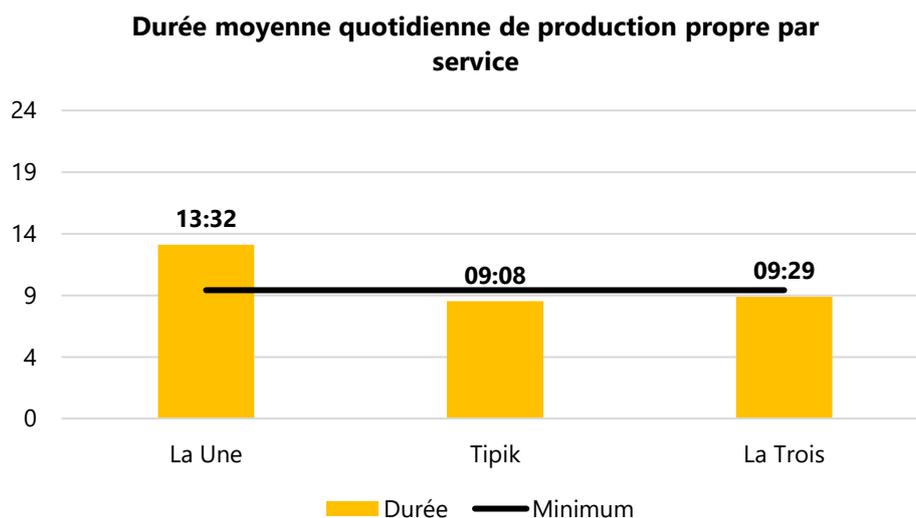
Diffuser, en moyenne journalière calculée par année civile, dans ses services de médias audiovisuels, des contenus réalisés en production propre à concurrence d'au moins 10 heures en vidéo et 20 heures en audio, en ce compris les éventuelles rediffusions.

L'indicateur 56 définit la production propre comme « tout contenu conçu par le personnel de la RTBF, composé ou réalisé par lui sous son contrôle, en ce compris les contenus coproduits par la RTBF au prorata du budget engagé par elle ». Sont incluses dans cette définition la production et la coproduction de programmes, tandis que sont exclus l'achat et la commande de programmes, ceux-ci ne remplissant pas la condition de « contrôle ».

En vidéo

| | Contenus réalisés en production propre <i>Moyenne journalière de 10 heures</i> |
|-----------------|--|
| La Une | 13h32 |
| Tipik | 9h08 |
| La Trois | 9h29 |
| Moyenne | 10h43 |

Les trois services linéaires de la RTBF présentent des volumes de production propre variables : en moyenne quotidienne, La Une atteint 13h32, Tipik 9h08, La Trois 9h29. La Une concentre le plus de programmes produits en propre et est la seule chaîne à dépasser l'objectif quotidien moyen. C'est donc elle qui permet à la RTBF d'atteindre une moyenne quotidienne de plus de 10 heures pour l'ensemble de ses services.



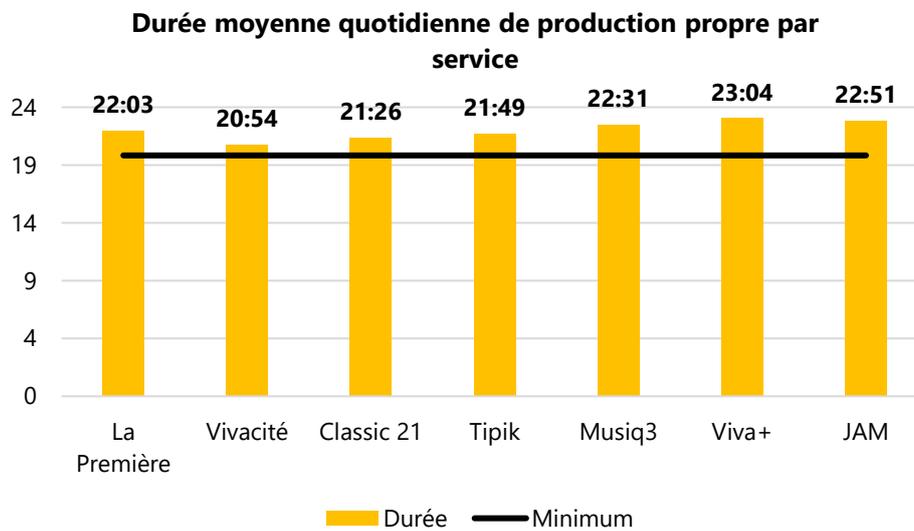
La RTBF diffuse en moyenne calculée sur l'ensemble de ses chaînes de télévision 10h43 de contenus produits en propre par jour.

En audio

| | Contenus réalisés en production propre <i>Moyenne journalière de 20 heures</i> |
|--------------------|--|
| La Première | 22h04 |
| Vivacité | 20h55 |
| Classic21 | 21h27 |

| | |
|----------------|-------|
| Tipik | 21h50 |
| Musiq3 | 22h31 |
| Viva+ | 23h05 |
| JAM | 22h52 |
| Moyenne | 22h06 |

L'ensemble des services radiophoniques présente des volumes de production propre supérieurs à l'objectif quotidien moyen de 20 heures.



La RTBF diffuse en moyenne calculée sur l'ensemble de ses services radiophoniques 22 h 06 de contenus réalisés en production propre par jour.

La RTBF remplit en moyenne ses obligations en production propre sur ses trois services télévisuels mais pas individuellement sur Tipik et La Trois. En revanche, elle dépasse ses obligations sur ses services sonores.

[La RTBF remplit les obligations prévues par l'indicateur 56.](#)

AVIS

La RTBF remplit ses obligations transversales, ses obligations relatives à ses services linéaires et celles relatives à la production propre.

Les obligations relatives à la radio relevant des indicateurs 21, 22 et 25 sont rencontrées.

Concernant l'indicateur 23, la RTBF ne remplit pas son obligation en termes de diffusion d'œuvres de musiques non classiques émanant de compositeurs, d'artistes-interprètes ou de producteurs de la Fédération Wallonie-Bruxelles diffusés sur 24 heures pour le service Jam. Toutefois, vu le très faible écart par rapport cette obligation revue à la hausse, le Collège décide de ne pas notifier de grief mais il sera particulièrement attentif au respect de cet engagement lors des prochains contrôles.

Le CSA a attiré l'attention sur le fait que la RTBF utilise une méthode différente de celle qui s'applique aux éditeurs de services privés pour calculer les quotas d'œuvres de musiques non classiques émanant de la Fédération Wallonie-Bruxelles diffusés entre 6 heures et 22 heures. Cependant, le nouveau contrat de gestion ne précise pas la méthode de calcul à utiliser et la RTBF continue d'utiliser une méthode de calcul différente des services privés.

De manière générale, le Collège constate que les résultats évoluent positivement depuis l'instauration des quotas musicaux et que les engagements de la RTBF demeurent élevés.

Le Collège recommande donc au législateur une harmonisation des formulations entre le Contrat de Gestion et le Décret relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos pour permettre l'application de la même méthode de calcul et, le cas échéant, la révision des quotas de la RTBF.

Concernant son service non-linéaire Auvio, l'obligation de contenir au moins 75% d'œuvres européennes dans son catalogue n'est pas rencontrée puisque l'éditeur propose 67,26% d'œuvres européennes. Le Collège note toutefois que cette obligation, qui est d'application pour la première année, est élevée et que la RTBF propose déjà plus du double de l'obligation prévue dans le décret⁷. Par ailleurs et s'agissant de la méthodologie de calcul, les travaux du Collège d'avis détermineront prochainement les modalités de respect et de contrôle des obligations de quotas appliqués aux services non-linéaires conformément à ce qui est prévu en application du paragraphe 3 de l'article 4.2.2-1 du décret⁸.

Pour ces raisons, bien que l'obligation ne soit pas rencontrée, le Collège décide de ne pas notifier de grief.

⁷ Le décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéo prévoit pour les services télévisuels non-linéaires une obligation de proposer une part minimale de 30% d'œuvres européennes (article 4.2.2-1).

⁸ Les modalités de respect et de contrôle des obligations visées aux paragraphes 1 et 2 sont déterminées dans un règlement du Collège d'avis visé à l'article 9.1.2-1, § 1er, 2°, et approuvé par le Gouvernement.

EDUCATION AUX MEDIAS

CONTEXTE

En matière d'éducation aux médias (point 11 du contrat de gestion), la RTBF est soumise à 3 indicateurs, dont un (l'indicateur 36⁹) se situe dans le point 15 relatif à la jeunesse.

BILAN

La RTBF réalise les mesures préconisées en introduction aux indicateurs chiffrés, à savoir notamment les ateliers et visites guidées, le référencement de ses actions et contenus et la présence sur le terrain (écoles, évènements...).

Ainsi, par exemple, elle décline son dispositif Inside en parcours et visites guidées thématiques de ses studios. Elle participe activement à de nombreux événements tels que le « Safer internet day », « la semaine du numérique », « la semaine de l'éducation aux médias » (FWB et Unesco), ...

Elle collabore avec des institutions et associations telles qu'EDMO, VRT (edubox), Media Animation (Media Coach), ULB (Certificat interuniversitaire d'éducation aux médias), Amnesty International (Questions Vives) ...

Elle a également organisé une deuxième session de l'évènement Hackanews (« Révèle le journaliste qui sommeille en toi » - <https://charlewood.com/hackanews-2eme-edition/>).

Ces actions s'adressent à différents publics (scolaires ou non, d'âges variés).

Les contenus d'éducation aux médias sont agrégés sur une offre numérique (https://www.rtbf.be/entreprise/education-aux-medias/intro/detail_l-education-aux-medias-c-est-quoi?id=9318722).

Enfin, la RTBF collabore régulièrement avec le CSEM, dont elle est membre, ainsi qu'avec la plateforme e-classe.

Indicateur 28

Adopter en 2023 un plan pluriannuel d'éducation aux médias sur base du dialogue avec le CSEM. La RTBF rend compte de l'accomplissement des actions de son plan EAM dans une section spécifique de son rapport annuel. Le plan est transmis aux ministres des Médias et de l'Éducation.

Le Conseil d'administration de la RTBF a adopté en juillet 2023 un plan pluriannuel d'éducation aux médias pour les années 2023 à 2027. Ce plan a été conçu en concertation avec le CSEM. Il fait l'objet d'un bilan spécifique dans le rapport annuel.

Le plan comprend 8 axes :

1. Développer l'esprit critique
2. Diffuser des contenus tous publics (personnes vulnérables, jeunes)

⁹ Voir page 72 du présent avis.

3. Décoder l'information
4. Encourager la participation des publics
5. Identifier et visibiliser les contenus et actions
6. Collaborer avec les acteurs de l'éducation aux médias
7. Sensibiliser et former le personnel
8. Rendre compte.

La RTBF remplit l'obligation prévue par l'indicateur 28.

Indicateur 29

Diffuser sur ses différents médias, dont en radio et télévision, au moins 40 programmes¹⁰, et des contenus d'éducation aux médias.

Pour toucher la variété de ses publics, la RTBF propose des contenus d'éducation aux médias « dans ses quatre éditions d'offres » : « nouvelles générations » (Auvio Kids, Tarmac...), « jeunes adultes » (Tipik...), « nous » (Vivacité, La Une...) et « affinitaires » (La première, La Trois...). Tous les contenus se retrouvent également sur la plateforme Auvio.

Elle réalise sa mission de manière transversale en abordant des thématiques d'éducation aux médias dans des programmes non dédiés spécifiquement à cette matière ou grâce à des programmes, séquences et contenus dédiés.

L'éditeur a diffusé de nombreux programmes et contenus d'éducation aux médias. Ceux-ci connaissent généralement une diffusion à 360° (télévision, radio, Auvio et réseaux sociaux : par exemple, un podcast sur Auvio diffusé en radio, une séquence d'un programme télévisé découpée et diffusée en radio, le programme « Déclic » décliné en radio et télévision...)

La liste ci-dessous n'est pas exhaustive mais elle identifie certains des programmes diffusés en radio ou en télévision qui répondent à cette obligation de l'indicateur 29. En outre, la RTBF totalise un minimum de 40 programmes¹¹.

En télévision, la RTBF a diffusé au moins :

| Programme | Occurrences | Services | Exemples de sujets traités |
|---------------|-------------|----------|--|
| Inside | 6 | Tipik | Le contrat de gestion de la RTBF, la diversité, les moyens mobiles, la RTBF du futur, ... |
| QR Le débat | 3 | La Une | Fake news et EVRAS ; Réseaux sociaux, la fin de la vie privée ? ; Intelligence artificielle, amie ou ennemie ? |
| Investigation | 4 | La Une | Vos visages sont les nôtres (IA), Cyber-arnaques : un piège pour tous, La publicité pour les alcools, Quand le doute vire au complot |

¹⁰ Définition du « programme » : « un ensemble d'images animées, combinées ou non à du son, lorsqu'il s'agit d'un programme télévisuel, ou un ensemble de sons lorsqu'il s'agit d'un programme sonore, constituant un seul élément, quelle qu'en soit la durée, dans le cadre d'une grille, relative à un programme linéaire, ou d'un catalogue, relatif à un programme à la demande, tel qu'établi par un éditeur de services » (Décret 4/02/21, art.1er, 39°)

| | | | |
|----------------------|---|-------------------------|---|
| Déclic | 4 | La Trois | Chat GPT a 1 an ; Faut-il interdire la pub à destination des enfants et pour les produits néfastes pour la santé et l'environnement ? ; Intelligence artificielle : cauchemar ou révolution ? ; L'heure des low tech est-elle venue ? |
| Matière grise | 1 | La Une | Sommes-nous tous prédestinés au conspirationnisme ? |
| Y a pas de planète B | 1 | Tipik | L'influence de la pub sur nos comportements éco responsables. |
| Documentaires | 4 | La Une, La Trois, Tipik | Dopamine, comment les applis dopent nos cerveaux ; Autopsie d'une intelligence artificielle ; Humoristes et dessinateurs : fini de rire ; Propagande, les nouveaux manipulateurs. |

En radio, la RTBF a diffusé au moins :

| Programme | Occurrences | Services | Exemples de sujets traités |
|---------------------|-----------------------------|------------------|--|
| Inside | Chronique hebdomadaire (42) | Vivacité | Sujets basés notamment sur des questions posées au service de médiation : Des chansons aux textes violents passent-elles en radio ? ; Doublage ou sous-titrage ; Le floutage des mineurs d'âge ... |
| Capture d'écran | Chronique hebdomadaire | La Première | Prince Harry ; Avatar et dépression ; Frenchie shore... |
| Surfons tranquille | Chronique hebdomadaire | Classic 21 | Cybersécurité avec O. Bogaert (unité de la criminalité informatique de la Police judiciaire) |
| Le 1/4 H Médias | Chronique hebdomadaire | La Première + Fb | Biden et les médias ; Meloni et la Rai ... |
| Machins, Machines | Chronique hebdomadaire | La Première | Sommes-nous en train de fermer les yeux devant l'actualité ? ; La boîte à câbles, reflet de l'interopérabilité de plus en plus difficile entre les machines ... |
| Hygiène numérique | 6 (podcast) | La Première | Quels enjeux pour la sobriété numérique d'ici à 2050 ? ; Les logiciels propriétaires américains à l'école ... |
| Déclic, le tournant | 5 | La Première | L'heure des low tech ; Notre image a-t-elle pris le contrôle de nous-mêmes ? ; ChatGPT, une révolution (2 épisodes) ... |

Sur ses services non linéaires, la RTBF a diffusé au moins :

| Contenus | Description | Plateforme | Exemples de sujets traités |
|---------------|--|---|---|
| Faky | Articles de factchecking de l'information | Site internet | La Chine utilise-t-elle l'intelligence artificielle pour "contrôler" le cerveau des élèves ? La "matrice" : quelle est cette théorie du complot soutenue par Andrew Tate ? ... |
| Décrypte | Articles de factchecking (data journalism) | Site internet | L'intelligence artificielle pour déshabiller des femmes : c'est illégal et "vraiment inquiétant", y compris en Belgique ; Le robot conversationnel de Snapchat retravaillé en urgence suite à des polémiques en séries ... |
| Inside | Les coulisses de la RTBF et des médias (44 articles et 5 capsules) | Site internet et capsules sur les réseaux sociaux | La RTBF a décidé de bloquer l'accès de ses contenus au robot "aspirateur de données" de ChatGPT ; Guerre Israël-Gaza : quels termes et quelles images la RTBF choisit-elle d'utiliser ? ; Diversité à la RTBF : comment refléter la société dans son ensemble ? ... |
| Vivons cachés | Podcast (16 épisodes) | Auvio | Faut-il se méfier des smartphones chinois ? Le marketing politique à la sauce 2.0, Un metavers, pour quoi faire ? Le monde fictif d'Instagram ... |

La RTBF remplit l'obligation prévue par l'indicateur 29.

AVIS

La RTBF propose une variété de contenus de tous types (programmes, séquences, podcasts, articles « inside » ou « faky », ...) diffusés sur différents services et plateformes, de manière à atteindre différents publics. Un grand nombre de ces contenus sont déclinés au sein de programmes qui ne sont pas spécifiquement consacrés à l'éducation aux médias. Elle mène également une action en dehors des écrans en participant à de nombreuses manifestations d'éducation aux médias (visites et ateliers, conférences, formations, ...). Sa démarche, structurée par le plan pluriannuel qu'elle a adopté pour les années 2023 à 2027, lui permet donc de rencontrer les obligations quantitatives inscrites dans son contrat de gestion en termes de contenus mais également de développer de nombreuses initiatives hors écrans.

EDUCATION PERMANENTE

CONTEXTE

Selon le point 12 du contrat de gestion, la RTBF doit proposer des programmes et des contenus d'éducation permanente qui traitent de questions aussi diverses que la démocratie et les droits humains, le renforcement du lien social, le rôle de l'école et de la formation, les relations interpersonnelles, familiales et intergénérationnelles, l'engagement citoyen, l'information des consommateurs, la sensibilisation à l'environnement, au cadre de vie et au développement durable, l'éducation à la santé et la vulgarisation scientifique, le décriptable des enjeux technologiques, la compréhension de la vie sociale, politique et économique, la prévention des discriminations, l'ouverture à la diversité, l'information et l'engagement des jeunes, la parentalité, l'éducation aux médias et à la citoyenneté ou encore la pédagogie de la culture.

BILAN

PROGRAMMATION

Indicateur 30

Diffuser sur les différents médias au moins 40 programmes d'éducation permanente décriptant les grands enjeux de société et présentant diverses manifestations de la vie associative.

L'éditeur déclare les programmes suivants :

| Titre du programme | Service | Récurrance | Thème |
|--|-------------|--------------|-----------------------------------|
| Et dieu dans tout ça ? | La Première | Hebdomadaire | Philosophie |
| Un jour dans l'histoire | La Première | Quotidien | Histoire |
| On n'est pas des pigeons | Vivacité | Quotidien | Information des consommateurs |
| On n'est pas des pigeons | La Une | Quotidien | Information des consommateurs |
| Le jardin extraordinaire | La Une | Hebdomadaire | Sensibilisation à l'environnement |
| Quel temps pour la planète¹¹ | La Une | Quotidien | Développement durable |
| Matière grise | La Une | Hebdomadaire | Vulgarisation scientifique |
| Retour aux sources | La Trois | Ponctuel | Histoire |
| Alors on change / Y a pas de planète B | Tipik TV | Mensuel | Développement durable |

¹¹ Qui relève régulièrement les activités d'associations de protection de la nature comme Natagora.

Outre ces programmes récurrents abordant des thématiques variées. Le CSA relève également le programme radio, « Viva Week-end » qui relaie chaque semaine les activités d'associations diverses relevant de l'éducation permanente.

La RTBF remplit largement l'obligation prévue par l'indicateur 30.

Indicateur 31

Assurer la diffusion d'au moins 10 programmes d'éducation permanente en télévision à une heure de grandes écoutes, issus notamment du processus de collaboration entre les équipes de la RTBF et le secteur associatif dans toute sa diversité.

Programmes TV relevés dans le rapport annuel de l'éditeur :

| Titre du programme | Service | Nombre de diffusion | Thème |
|--------------------------|--------------|---------------------|-----------------------------------|
| Le jardin extraordinaire | La Une | 30 | Sensibilisation à l'environnement |
| Matière grise express | La Une/Tipik | 2 | Vulgarisation scientifique |
| Un monde à part | La Une | 8 | Ouverture à la diversité |
| L'internet show | Tipik | 2 | Education aux médias |

Les programmes TV repris ci-dessus ont été diffusés en prime-time (20h-22h).

Plusieurs numéros du « Jardin extraordinaire » sont le fruit d'une collaboration avec des acteurs du secteur associatif (CREAVES, LRBPO).

L'éditeur relève aussi au regard de l'indicateur 31 deux évènements caritatifs qui font l'objet d'une couverture TV en prime-time avec une collaboration des associations bénéficiaires :

- L'opération « Cap 48 » en soutien aux personnes en situation d'handicap.
- « Viva for live » en aide à la jeunesse précarisée.

La RTBF remplit l'obligation prévue par l'indicateur 31.

PLATEFORME AUVIO

Indicateur 32

Développer sur la plateforme Auvio une section accueillant des productions de qualité émanant du secteur associatif dans toute sa diversité et augmenter la découvrabilité grâce à des mots-clés appropriés.

La RTBF signale que la section est en cours de développement et que plusieurs programmes comme « TamTam » ou « Nomade » produits par des associations font déjà partie du catalogue Auvio, mais pas dans une section spécifique.

Interrogé sur son calendrier de mise en œuvre de cette nouvelle obligation, l'éditeur explique que celle-ci a débuté par l'installation sur Auvio d'un onglet dédié à l'éducation aux médias (qui relève de l'éducation permanente, mais avec des obligations spécifiques). Après un premier travail de cartographie

du secteur, la RTBF a pris contact avec le Conseil Supérieur de l'Éducation permanente ainsi qu'avec des associations reconnues par celui-ci. L'objectif de ces rencontres est d'établir le cadre éditorial et les modalités avant la mise en œuvre effective de la section.

Conscient que la réalisation de cette nouvelle obligation implique un travail en amont pour une collaboration fructueuse avec les associations produisant des contenus audiovisuels et prenant en compte les démarches déjà entreprises, le Collège constate que la réalisation de cet indicateur n'est pas encore atteinte mais qu'elle est en bonne voie.

La RTBF est en phase de réalisation de l'indicateur 32, le Collège examinera son évolution lors du prochain contrôle.

AVIS

Le nouveau Contrat de gestion donne une place significative au secteur associatif qui a été intégré dans les trois indicateurs de la mission d'éducation permanente. À côté de thématiques didactiques comme l'histoire ou les sciences, le législateur a donc voulu aussi favoriser, par l'intégration des associations, la participation active des citoyens et citoyennes à la vie sociale, économique, culturelle et politique. Cette nouvelle place donnée au secteur associatif prend trois formes différentes. L'éditeur doit informer sur les activités du secteur (indicateur 30), collaborer avec lui sur certains programmes (indicateur 31) et accueillir sur sa plateforme Auvio des contenus audiovisuels émanant du secteur (indicateur 32). Les deux premiers indicateurs sont rencontrés pour cet exercice. Le troisième indicateur qui concerne une nouvelle obligation et qui dépend d'une production audiovisuelle sur laquelle l'éditeur n'a pas de prise nécessite du temps pour sa mise en œuvre. Pour ces raisons, le Collège suivra attentivement l'évolution et la réalisation de cette obligation lors de son prochain contrôle, en 2025.

DIVERTISSEMENT

CONTEXTE

Le contrat de gestion rappelle que le divertissement fait partie des missions essentielles du service public (point 13). En la matière, la RTBF doit proposer une offre large et variée de contenus de divertissement de qualité, y compris en matière d'humour et de gaming, en mettant l'accent sur les talents de la Fédération.

BILAN

Indicateur 33

Diffuser en télévision ou en radio au moins 40 programmes de divertissement, à destination de tous ses publics, mettant en valeur les auteurs-compositeurs, les artistes-interprètes, les réalisateurs, les créateurs et les producteurs de la Fédération, le cas échéant, en collaboration avec des producteurs, éditeurs et distributeurs ou leurs associations.

La RTBF fournit une liste d'émissions de divertissement promouvant des artistes de la Fédération Wallonie-Bruxelles telles que : The Voice, the Dancer, Comme à la Maison ou Drag Race dont le nombre d'éditions dépassent largement l'obligation.

La RTBF remplit largement l'obligation prévue par l'indicateur 33.

AVIS

La RTBF propose une offre importante de programmes de divertissement en télévision, en radio et sur internet. Les obligations relatives au divertissement relevant de l'indicateur 33 sont rencontrées.

SPORT

CONTEXTE

En vertu de son contrat de gestion (point 14), la RTBF doit diffuser et proposer à la demande des programmes d'informations sportives et des retransmissions d'événements sportifs en couvrant l'éventail le plus large possible de disciplines sportives, des plus populaires aux plus confidentielles.

Spécifiquement, elle doit :

- renforcer la couverture des athlètes et des compétitions féminines et la présence de femmes journalistes, expertes et consultant dans les programmes sportifs ;
- consacrer une attention particulière au handisport ;
- mettre l'accent sur des événements se déroulant en Fédération et sur des athlètes de la Fédération, en ce compris les jeunes talents et le sport amateur.

Le contrat de gestion prévoit deux indicateurs spécifiques en matière de couverture de compétitions féminines (34) et d'handisport (35).

BILAN

Indicateur 34

(A) Assurer au moins 25 % de couverture de compétitions féminines dans ses séquences d'informations sportives en télévision et en radio et **(B)** diffuser au moins 250 heures de diffusion de compétitions avec des athlètes femmes, en en assurant la promotion sur ses différents médias.

A : En télévision, la RTBF focalise son reporting sur les séquences présentées dans les journaux télévisés et dans les éditions du magazine « 100% Sport » et, en radio, sur les magazines long format (plus de 2 minutes) diffusés sur Vivacité le dimanche matin et sur La Première les samedis, dimanches et jours fériés.

La RTBF évalue à 25,59% le contenu informatif concernant les femmes dans les programmes précités.

B : La RTBF fournit le détail des compétitions et des durées de couverture, pour un total annuel de 253 heures consacrées aux femmes et 194 heures consacrées à des compétitions mixtes sur un total de 1.419 heures.

Concernant le renforcement de la couverture des athlètes et des compétitions féminines, la RTBF précise : avoir, pour la première fois en Belgique francophone, diffusé l'intégral des 64 matches d'une *Coupe du Monde féminine de football*, dont 41 ont été exposés en direct en télévision ; avoir acquis les droits de nouvelles compétitions féminines et de compétitions mixtes et produire (et réaliser la captation) de différentes courses cyclistes féminines en FWB et ; avoir également prolongé les droits pour le cycle 2023-2025 des *Red Flames*, l'équipe nationale belge féminine de football.

Concernant la présence de femmes journalistes, expertes et consultant, la RTBF indique assurer la présence continue de journalistes ou d'expertes féminines dans ses émissions sportives récurrentes et la présentation par des journalistes féminines « à raison de deux tiers des occurrences de notre programme sportif le plus exposé en télévision, à savoir la page sport dans le JT du dimanche soir ».

Concernant le renforcement de cette présence, la RTBF indique avoir recruté de nouvelles consultantes football sans donner davantage d'informations.

La RTBF remplit les obligations prévues par l'indicateur 34.

Indicateur 35

Diffuser au moins 52 programmes ou séquences de programmes avec des athlètes handisport.

La RTBF fournit la liste de 53 programmes et séquences de programmes dédiés à l'handisport.

La RTBF remplit l'obligation prévue par l'indicateur 35.

AVIS

La RTBF propose une offre de programmes sportifs importante et diversifiée, en télévision, en radio et sur internet.

En matière de couverture de compétitions féminines, le Collège se réjouit des avancées constatées, en phase avec l'évolution de la société, et encourage la RTBF à continuer dans cette voie.

Les obligations de la RTBF en la matière sont rencontrées.

JEUNESSE

CONTEXTE

Selon le point 15 du contrat de gestion, la RTBF doit proposer des contenus pour la jeunesse en veillant à cibler les 3 catégories d'âge : 4-9 ans, 10-14 ans et 15-18 ans. Ces contenus doivent permettre d'éveiller les consciences et de susciter la réflexion. L'éditeur doit aussi encourager la participation citoyenne et l'expression directe des enfants et des adolescents notamment en les associant aux offres qui leur sont dédiées.

BILAN

Indicateur 36

Diffuser au moins une fois par semaine, des programmes et contenus d'information et d'éducation aux médias adaptés aux enfants et aux adolescents.

S'agissant des programmes et contenus d'information, la RTBF relève les programmes d'information, éducatif ou d'expression suivants dans son rapport annuel :

| Titre | Service(s) | Réurrence | Genre | Tranche d'âge |
|---------------------|-------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|---------------|
| Les Niouzz | La Trois Auvio/RS | Quotidien du lundi au vendredi | Info/Education aux médias | 6-12 ans |
| Viens je t'explique | La Trois Auvio/RS | Hebdomadaire | Programme éducatif | 6-12 ans |
| Mise à jour | Auvio/RS | 5 X par semaine | Info / Education aux médias | + 12 ans |
| Story Privée | Auvio / RS / Podcast | Mensuel | Expression directe de jeunes | + 12 ans |
| Tarmactu | RS | 2 X par semaine | Info / Education aux médias | + 15 ans |
| Izi News | Auvio/RS | 3 X par semaine | Info / Education aux médias | + 15 ans |

S'agissant des contenus d'éducation aux médias adaptés aux enfants et aux adolescents, on relève les programmes et contenus suivants :

Pour s'adresser aux enfants, les Niouzz (disponible sur AuvioKids et diffusé sur La Trois) reste le programme de référence. Chaque semaine, l'émission est réalisée dans une école avec la collaboration pratique des élèves.

Le programme contient de nombreuses séquences d'éducation aux médias (49). Exemples : Les publicités YouTube, Désinfluenceurs, réseaux sociaux versus réalité, IA Act ... ainsi que des séquences de décryptage de vidéos.

Le programme « Viens je t'explique » (Auvio) a traité des fake news et de l'origine des informations.

Le programme « Rocky et Lily, c'est dans la boîte » (AuvioKids, YouTube) enfin a compté deux émissions intitulées « Pourquoi ça bug ? » et « Le fact checking ».

Pour les adolescents, la RTBF diffuse les programmes suivants :

| Contenus | Description | Plateforme | Exemples de sujets traités |
|-------------------------|--|---|--|
| Mise à jour | Résumé de l'information pour les jeunes comprenant des séquences d'éducation aux médias (5) | Tiktok, Instagram | Explainer PEGI, Fake news autour de l'EVRA, Snapchat et son chatbot intrusif, La Chine limite les écrans... |
| IziNews | « Démontage » de l'actu comprenant régulièrement des thématiques d'éducation aux médias (19) | Tarmac | Victime de grossophobie sur les RS, quelles conséquences ? ; Payer pour une certification Insta ? c'est possible ; Pourquoi on fait du contenu avec tout et n'importe quoi ; ... |
| @Story privée | 1 (podcast) | Tiktok | Ados accros aux réseaux sociaux |
| On n'est pas des IENCLI | Tests de nouveautés high-tech dans les domaines du gaming, des PC, consoles, smartphones, objets connectés, etc (24) | Auvio, Ixpé (YouTube) + réseaux sociaux | Test de câbles USB, on décèle les arnaques ! ; A quoi ressembleront les écrans de demain ; Le mensonge des VPN ... |
| L'internet show | Magazine du web comprenant des analyses de contenus vus sur les réseaux sociaux | Tipik, Auvio | L'IA dans notre quotidien, 2030 : vers la fin de la vie privée ? Peut-on se soigner sur internet ? ... |
| Tarmac at school | Le programme est réalisé dans des classes de 5 ^e et 6 ^e secondaire | Tarmac | Un débat sur la liberté d'expression y compris sur les réseaux sociaux |
| Keys | Revue de l'actualité à destination des jeunes -en collaboration avec la RTBF- comprenant de nombreux contenus d'éducation aux médias | Instagram Facebook | Comment réduire son empreinte numérique, Détecte les infos fiables, Qui se trouve derrière les médias belges ? Les journalistes peuvent-ils donner leur avis ? ... |

La RTBF remplit les obligations prévues par l'indicateur 36.

Indicateur 37

Créer une offre en ligne destinée spécifiquement aux enfants, dans une interface ludique, exempte de publicité. Cette offre en ligne pourra être enrichie de contenus culturels et ludiques provenant d'opérateurs culturels de la Fédération

Depuis fin 2022, en remplacement de OUFtivi, « Auvio Kids » propose une offre en ligne adressée aux plus jeunes. La plateforme est sans publicité et sécurisée car l'insertion d'un code parental est requise pour en sortir.

Auvio Kids propose des programmes en linéaire et à la demande. L'offre comprend de l'animation, de la fiction (séries et films), des contenus éducatifs et des podcasts.

Comme le prévoit l'indicateur 37, le catalogue d'Auvio Kids comprend aussi des contenus audiovisuels provenant d'opérateurs culturels de la Fédération comme des spectacles ou des sessions des Jeunesses Musicales.

La RTBF remplit l'obligation prévue par l'indicateur 37.

Indicateur 38

Participer à la semaine de lutte contre le (cyber)harcèlement en mobilisant les animateurs et animatrices connus des enfants et des jeunes. Cette action nécessite une étroite collaboration avec le secteur de l'enseignement.

1. *Aborder le traitement de cette problématique spécifique, au moins une fois par mois, dans les programmes ou contenus destinés aux enfants et adolescents.*

- Participation à la semaine de lutte contre le (cyber)harcèlement en collaboration avec le secteur de l'enseignement :
 - La RTBF détaille ses collaborations avec le secteur de l'enseignement : ses interventions dans les écoles (les « Niouzz » auprès des écoles du primaire et « Tarmac@school » dans des écoles du secondaire), l'élaboration du programme de révision scolaire « Viens, je t'explique » et la mise à disposition de séquences éducatives de la collection « e-classe » auprès des enseignant.es. Fin 2023, l'éditeur a aussi organisé une rencontre avec des représentants de l'enseignement autour des synergies et des collaborations existantes ou possibles.
 - La semaine de lutte contre le (cyber)harcèlement se concrétise dans l'action HOPE, fruit d'une collaboration avec l'Observatoire du climat scolaire (FWB enseignement). HOPE consiste en une grande action de sensibilisation à la problématique du harcèlement dans des écoles primaires. Elle sera menée pour la première fois la semaine du 4 au 15 novembre 2024 avec l'équipe des « Niouzz » principalement à la manœuvre. 34 000 enfants seront mobilisés. La semaine de l'opération, le harcèlement sera aussi abordé dans différents programmes et sur différents services comme dans « QR le Débat » sur La Une ou dans « On n'a pas fini d'en parler » sur Vivacité. L'action devrait être reconduite chaque année.

2. *Traitement du (cyber)harcèlement dans la programmation, une fois par mois au minimum :*

Contenus sur le (cyber)harcèlements relevés dans le rapport annuel de l'éditeur :

| Titre | Service(s) | Nombre de sujets 2023 | Tranche d'âge |
|--------------|-------------------|------------------------------|----------------------|
| Les Niouzz | La Trois/Auvio/RS | 11 | 6-12 ans |
| Mise à jour | Auvio/RS | 7 | + 12 ans |
| Tarmac | Auvio/RS | 9 | + 15 ans |

Exemples de sujets traités en 2023 :

- Obésité et harcèlement.
- Le suicide d'un adolescent harcelé à cause de son homosexualité.
- Jeunes femmes ont été piégées sur internet à la suite de faux shootings vidéo.
- Risques liés à la diffusion d'images privées sur les RS et droit à l'oubli.
- Un « challenge TikTok » qui a conduit à du harcèlement scolaire.
- Des influenceuses noires victimes de cyberharcèlement.
- ...

La RTBF remplit les obligations prévues par l'indicateur 38.

Indicateur 39

Etablir et mettre à jour annuellement un plan « information pour la jeunesse » transversal et connecté avec les espaces spécifiquement prévus pour elle.

En 2023, l'éditeur établit un « plan d'information visant à raccrocher les publics éloignés de l'information et à se connecter à la jeunesse. La partie relative aux jeunes sera mise à jour chaque année. Ce plan vise d'une part à inventorier les actions déjà entreprises et, d'autre part, à structurer l'approche de l'éditeur pour se rapprocher au mieux des publics identifiés comme les plus éloignés. Concernant les publics « jeunesse », le plan identifie les 12-15 ans comme la tranche d'âge la moins atteinte par l'éditeur.

Partie du plan consacrée à la jeunesse :

Le plan relève l'importance d'une information transversale qui prend en compte la consommation des médias par les jeunes en co-visionnage et en co-écoute entre parents et enfants. Les choix éditoriaux de l'information pour la jeunesse reposent sur 3 piliers :

- Ce que le jeune doit savoir
- Ce qui fait l'actualité pour le jeune
- Une information ludique et utile

Deux programmes « Tarmac@School » et « BalanceTonSon » sont identifiés comme des opportunités de rencontre avec les publics adolescents afin d'entendre leurs besoins et leurs préoccupations. Deux contenus info sont relevés : « Miseàjour » propose des sujets d'actualité et « Izi News » propose des sujets d'actualité qui concernent plus particulièrement les jeunes. Une nouvelle offre sur Tarmac Radio doit également voir le jour.

Les partenariats listés dans le plan sont la VRT, les médias internationaux (notamment dans le cadre de « Youth News Exchange ») et les institutions universitaires, par exemple pour l'élaboration d'un test électoral spécifiquement destiné aux jeunes en vue des élections de 2024.

Enfin, les contenus prévus pour les jeunes en vue des élections sont :

- « Tarmac@school » (Tarmac)
- « Politips » (Miseàjour)
- « On vote askip » (Miseàjour / Tarmac)
- « Va voter » (YouTube / TikTok / Instagram de Tarmac)

- « Politc's terror » (Tarmac)
- « La politique en short » (YouTube/ TikTok / Instagram de Tarmac)
- « C'est quoi les bails ? » (Tarmac / YouTube)
- « C'est pas un truc de vieux » (Tarmac)

La RTBF remplit l'obligation prévue par l'indicateur 39.

AVIS

La programmation jeunesse s'adresse à trois publics : les enfants, les « pré-adolescent.es » et les adolescent.es. L'éditeur doit fournir à ces trois publics spécifiques des contenus de qualité, dont des contenus d'information et d'éducation aux médias. Il doit aussi les sensibiliser plus spécifiquement à la problématique du (cyber)harcèlement.

La RTBF s'adresse aux enfants (4-9 ans) avec une programmation diffusée en télévision sur La Trois et sur la plateforme sécurisée « Auvio Kids » qui leur est dédiée. C'est surtout via le programme d'information quotidien les « Niouzz » que l'éditeur remplit ses obligations d'informations, d'éducation aux médias et de sensibilisation au (cyber)harcèlement.

L'éditeur s'adresse aux pré-adolescents (10-14 ans) et aux adolescents (15-18 ans) principalement via les réseaux sociaux qu'il utilise pour remplir ses obligations (infos, éducation aux médias, harcèlement). Même si les frontières entre ces trois tranches d'âge sont naturellement poreuses, il apparaît nécessaire de solliciter spécifiquement les trois publics.

Le Collège relève les initiatives de l'éditeur vers les 10-14 ans identifiées dans son plan information (plus précisément les 12-15 ans) comme le public le moins facile à atteindre. Les séquences quotidiennes d'info « Miseàjour » sur les réseaux sociaux ou les vidéos/podcasts de « Story privée » dans lesquels des adolescent.es évoquent entre eux des problématiques de leur génération apparaissent comme répondant particulièrement aux obligations pour ce public sensible, notamment celle d'encourager l'expression directe et la participation citoyenne des jeunes.

Enfin, le Collège relève déjà l'opération de la RTBF « HOPE » contre le (cyber)harcèlement, ainsi que les initiatives programmatiques vers les adolescent.es prises par l'éditeur en vue des élections de 2024 qui seront examinées lors de l'exercice prochain.

Toutes les obligations sont rencontrées.

ACCESSIBILITE

CONTEXTE

Le point 18 du contrat de gestion de la RTBF fixe les obligations en matière d'accessibilité de ses programmes et de sa plateforme AUVIO. Outre les obligations fixées par l'arrêté du Gouvernement de la Communauté française du 12 décembre 2018 portant approbation du Règlement du Collège d'avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel relatif à l'accessibilité des programmes aux personnes en situation de déficience sensorielle, le point 18 prévoit deux indicateurs relatifs à l'interprétation en langue des signes des programmes d'information.

BILAN

OBLIGATIONS PRÉVUES PAR LE RÈGLEMENT

Sous-titrage adapté

La période transitoire prévue par l'article 22 du Règlement et instaurant des objectifs quantitatifs progressifs est arrivée à son terme. En 2023, les éditeurs ont ainsi dû atteindre les objectifs finaux prévus par le Règlement et auquel le Gouvernement a donné force contraignante.

En vertu des articles 3. §1 et 4. §1 du Règlement, pour la première année en 2023, la RTBF doit donc proposer 95 % de programmes sous-titrés pour les services dont l'audience moyenne annuelle dépasse 2,5% (La Une et Tipik) et 35% pour les services dont l'audience moyenne annuelle est inférieure à ce seuil (La Trois).

L'article 11 du Règlement prévoit également une obligation pour les services non linéaires: les éditeurs «mettent tout en œuvre afin de mettre à disposition des utilisateurs, dans leur catalogue de programmes, une proportion de 25% de programmes sous-titrés ».

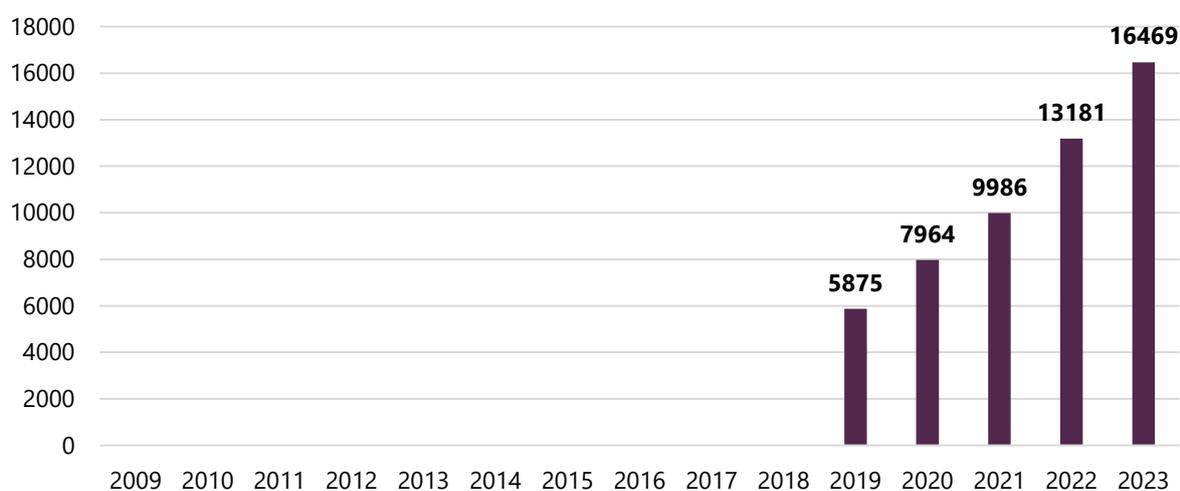
Le règlement relatif à l'accessibilité des programmes prévoit, au sein de son chapitre 4 et des articles 15, 16 et 18, des obligations de communication sur les programmes rendus accessibles.

En outre, les éditeurs sont soumis à l'obligation de tout mettre en œuvre pour appliquer les critères de qualité mentionnés au sein de la Charte du Collège d'avis du 26 novembre 2019. Au cours de l'année 2023, les contrôles relatifs au respect des critères de qualité se sont poursuivis et furent effectués sur la base des conduites trimestrielles envoyées par l'éditeur.

Obligations quantitatives

| ST | Volume en heures | Obligations | % de programmes sous-titrés |
|----------|------------------|----------------------------|-----------------------------|
| La Une | 6460 | 95% | 98,40% |
| Tipik | 7246 | 95% | 97,90% |
| La Trois | 2704 | 35% | 38,40% |
| AUVIO | | 25% (Obligation de moyens) | 62,90% |

Durée cumulée des programmes sous-titrés sur les services linéaires de la RTBF, en heures (2019-2023)



Le Collège relève, en outre, que 44% des programmes sous-titrés sur La Une en 2023 étaient inédits. Cette proportion est la plus élevée parmi les trois services linéaires de l'éditeur et peut notamment s'expliquer par la programmation, davantage centrée sur l'actualité que sur les deux autres services. Sur Tipik, près de 30% des programmes sous-titrés en 2023 étaient inédits et 14% sur La Trois.

Concernant la proportion de programmes sous-titrés en direct, elle atteint 16% sur La Une (avec notamment les JT, certains magazines d'actualité, la météo mais aussi de grands événements tels que la soirée Cap 48 ou les retransmissions des fêtes de Wallonie et de la Fédération Wallonie-Bruxelles), 12% sur Tipik (il s'agit ici exclusivement de programmes sportifs) et 0.2% sur La Trois (4h de direct avec la Cérémonie des Magritte et une épreuve de Cyclisme).

Enfin, le Collège relève que l'éditeur a sous-titré une partie de sa matinale radio, retransmise sur La Une, pourtant exclue des programmes visés par le Règlement, conformément à l'article 5.¹² Au total, ce sont

¹² « Art. 5. Pour l'application des articles 3, 4, 11 et 22, sont réputés constituer des programmes ne devant pas être rendus accessibles sur plateforme de distribution fermée au moyen de sous-titrage et d'audiodescription, les programmes diffusés au sein d'un service linéaire protégé, la radio filmée et la communication commerciale. »

84 éditions, diffusées entre janvier et fin avril 2023, soit près de 170 heures de programmes sous-titrés, non comptabilisés au sein des données reprises dans le tableau ci-dessus.

L'obligation quantitative en matière de sous-titrage adapté est rencontrée pour les trois services linéaires et le service non linéaire de l'éditeur.

Obligation de communication

Les programmes accessibles au moyen du sous-titrage adapté sont identifiables sur le guide TV au moyen du pictogramme ad-hoc. De plus, une fonction permet de filtrer les programmes et de ne rendre visibles que ceux qui disposent de sous-titres.



Sur Auvio, les pictogrammes figurent bien sur le catalogue. Bien qu'il faille toujours cliquer sur la miniature du programme, le sigle apparaît à côté de la date de publication, de la durée du programme et de sa disponibilité sur la plateforme.

L'obligation de communication des STA est rencontrée.

Obligations qualitatives

En matière de qualité, le contrôle a ciblé sept programmes dont trois programmes en direct, un magazine scientifique, un dessin animé, et un documentaire.

| Programme | Service | Date et horaire de diffusion | Remarques |
|------------------|---------|------------------------------|---|
| Journal télévisé | La Une | 10/07 à 13h00 | Points d'attention : Décalage supérieur à 10 secondes qui induit la suppression de certaines informations au sein de la retranscription sous-titrée, y compris durant les séquences enregistrées (sujets) ce qui nuit considérablement au confort de visionnage et à la bonne compréhension. En outre, les propos sont parfois simplifiés à l'excès, sans doute pour rattraper le décalage, mais au détriment de l'exhaustivité et de la précision des sous-titres. Bonnes pratiques : l'éditeur avertit que l'émission est sous-titrée en direct. Un code couleur est utilisé pour faciliter la compréhension au sein des séquences enregistrées. |
| Journal télévisé | La Une | 11/07 à 13h00 | Points d'attention : Décalage supérieur à 10 secondes au cours de certaines séquences. Mêmes constats sur la simplification des propos que le 10/07. Bonnes pratiques : cf.ci-dessus |
| Tour de France | La Une | 11/07 à 13h37 | Points d'attention : Mêmes constats que pour le JT du 11/07. Bonnes pratiques : cf.ci-dessus |
| Matière grise | Tipik | 10/07 à 10h58 | Point d'attention : Les sous-titres recouvrent les informations textuelles incrustées. |

| | | | |
|--|----------|---------------|---|
| Les Schtroumfs | La Trois | 11/07 à 8h29 | <p>Points d'attention: Le rythme intense du programme impose la vitesse de défilement des sous-titres dont la vitesse est susceptible d'être trop rapide pour les plus jeunes. Le Collège relève toutefois l'effort réalisé dans l'adaptation des sous-titres au niveau de lecture des plus jeunes, tout en garantissant une compréhension équivalente du programme.</p> <p>Bonnes pratiques: Le positionnement des sous-titres s'adapte, du côté de la personne qui parle, le cas échéant pour ne pas cacher d'informations. Ce procédé peut également favoriser une meilleure compréhension des échanges.</p> |
| Métis, les enfants cachés de la colonisation | La Trois | 10/07 à 23h27 | <p>Bonnes pratiques: Les sous-titres mobilisent l'ensemble des recommandations visant à favoriser une bonne compréhension et un confort de visionnage optimal pour les publics cibles.</p> |

Audiodescription

Aux termes de la période transitoire, le Règlement mentionné au sein du point 18 du Contrat de gestion impose que 25% des fictions et documentaires diffusés entre 13h et 24h sur La Une et Tipik soient audiodécrits, ainsi que 15% des documentaires et fictions diffusés sur La Trois.

Pour rappel, l'article 11 du règlement prévoit également des obligations en matière d'audiodescription pour les services non linéaires. Ce quota, s'élève à 25% de fictions et documentaires.

Le règlement relatif à l'accessibilité des programmes prévoit, au sein de son chapitre 4 et des articles 15, 16 et 18, des obligations de communication sur les programmes rendus accessibles.

En outre, les éditeurs sont soumis à l'obligation de tout mettre en œuvre pour appliquer les critères de qualité mentionnés au sein de la Charte du Collège d'Avis du 26 novembre 2019. Au cours de l'année 2023, les contrôles relatifs au respect des critères de qualité se sont poursuivis et furent effectués sur la base des conduites trimestrielles envoyées par l'éditeur.

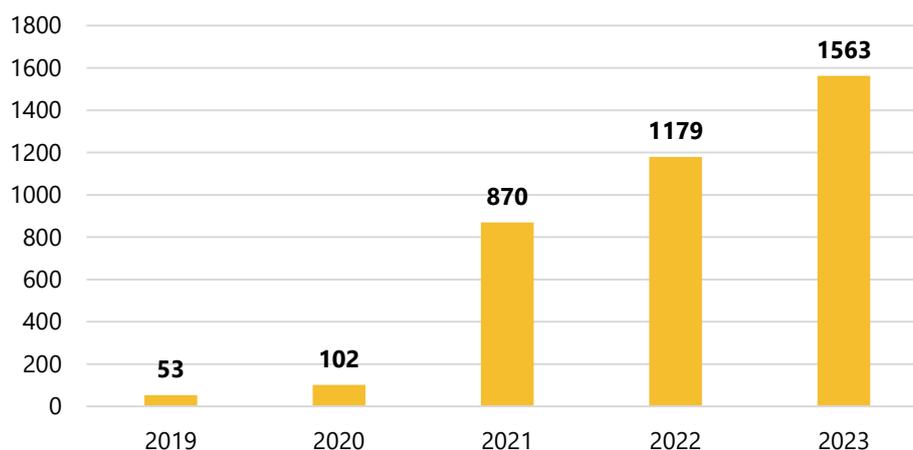
Obligations quantitatives

| AD | Volume en heures | Obligations (fictions et documentaires diffusées entre 13h et 00h) | % de programmes audiodécrits |
|----------|------------------|--|------------------------------|
| La Une | 476 | 25% | 27.5% |
| Tipik | 543 | 25% | 28.1% |
| La Trois | 544 | 15% | 18.6% |
| AUVIO | | 25% (Obligation de moyens) | 13.4% |

Le Collège relève les initiatives de l'éditeur consistant à audiodécrire des programmes qui ne sont pas visés par le règlement du Collège d'Avis. Sur La Une, les matchs des diables rouges ainsi que The Voice Kids sont audiodécrits. Toutefois, compte tenu de la nature de ces programmes, ces audiodescriptions

ne sont pas strictement conformes aux critères de qualité repris au sein de la Charte du Collège d’Avis. Ces programmes représentent plus de 38h d’audiodescription qui ne sont pas comptabilisées au sein du tableau ci-dessus (ce volume a également été déduit du volume de programmes éligibles, utile à la réalisation du calcul dont les résultats sont présentés ci-dessus). Sur Tipik, ce sont les émissions Drag Race qui furent assorties d’une audiodescription, non conformes aux critères de la Charte du Collège d’Avis à certains égards (cf. Obligations qualitatives). L’audiodescription de Drag Race représente un peu plus de 17h de programmes audiodescrits en 2023. Ces 17h ne sont également pas comptabilisées dans les résultats présentés ci-dessus.

Durée cumulée des programmes audiodescrits sur les services linéaires de la RTBF, en heures (2019-2023)



Le Collège relève que 31% des programmes en audiodescription diffusés sur La Une en 2023 étaient inédits. Comme pour les sous-titres, c’est sur La Une que cette proportion est la plus élevée puisqu’elle atteint 28% sur La Trois et 23% sur Tipik.

L’obligation quantitative en matière d’audiodescription est rencontrée pour les trois services linéaires de l’éditeur.

Le Collège relève toutefois la très faible proportion de documentaires audiodescrits parmi les programmes rendus accessibles aux personnes en situation de déficience visuelle. En effet, les documentaires représentent moins de 1% des programmes audiodescrits sur ses trois services linéaires alors qu’ils représentent respectivement 14% des programmes éligibles à l’audiodescription sur La Une et Tipik et 27% sur La Trois.

Le Collège encourage l’éditeur à poursuivre ses réflexions quant aux moyens de diversifier son offre de programmes audiodescrits. A ce titre, il salue les initiatives prises pour audiodescrire des programmes qui ne sont pas visés par les obligations du Règlement (notamment des programmes de divertissement) et ainsi diversifier l’offre destinée au public en situation de déficience visuelle.

L’obligation de moyen visant le service non linéaire de l’éditeur n’est pas rencontrée. Bien qu’elle soit insuffisante pour atteindre le quota fixé par le règlement, le Collège relève toutefois une hausse de 50%

par rapport à 2022. Interrogé à ce sujet, l'éditeur explique ne pas produire « d'accessibilité spécifique pour AUVIO mais [réutiliser] celle prévue pour le linéaire »¹³.

En outre, l'éditeur déclarait déjà en 2022 que « ce très bon résultat obtenu en matière de programmes sous-titrés sur AUVIO est possible grâce aux obligations élevées des 2 chaînes linéaires généralistes de la RTBF »¹⁴. La complémentarité existante entre les services linéaires et AUVIO pour les sous-titres adaptés agit également, mais dans une moindre mesure pour l'audiodescription puisque le quota vise un nombre plus restreint de programmes (fictions et documentaires diffusés entre 13h et 00h).

Il estime que « le volume de fiction et documentaire mise en ligne sur AUVIO est trop important pour que nous puissions atteindre le quart des programmes disponibles en audiodescription », compte tenu du budget actuellement consacré à l'accessibilité des programmes. Ces différences relatives à la nature des obligations selon la mesure d'accessibilité visée expliquent, au moins en partie, les résultats atteints sur le service non linéaire de l'éditeur en matière d'audiodescription.

A ce titre, l'éditeur appelle à reconsidérer le quota applicable aux plateformes non linéaires : selon lui, il pourrait être pertinent de considérer que les programmes visés par l'obligation d'accessibilité sur les plateformes non linéaires soient les mêmes que sur les services linéaires, autrement dit l'éditeur propose de ne prendre en compte **que** les programmes mis à disposition sur sa plateforme AUVIO et qui ont été préalablement diffusés sur ses services linéaires, **durant les heures de grande écoute**.

Si l'éditeur déclare poursuivre sa recherche de solutions visant à diminuer les coûts de production des mesures d'accessibilité, notamment en expérimentant « de nouvelles technologies », il souligne que ces solutions « ne respectent pas encore tous les critères de qualité (../..) ce qui reste un obstacle majeur à leur mise en œuvre de façon régulière. »

Enfin, le Collège relève que l'éditeur a suivi les recommandations émises à l'issue du contrôle précédent concernant l'identification des programmes rendus accessibles sur sa plateforme, en annonçant la création d'un onglet spécifique à l'audiodescription (en 2025). A ce sujet, l'éditeur relève qu'« il est actuellement presque impossible de retrouver un contenu diffusé en audiodescription, ce qui limite son accessibilité »¹⁵. Dans ce cadre, et afin d'offrir un nombre suffisant de programmes dans cette section, l'éditeur déclare envisager de produire des audiodescriptions pour certains contenus dont la RTBF détient les droits de diffusion sur le long terme. Cela pourrait notamment concerner les dessins animés pour enfants.

Considérant (i) la progression significative du volume de programmes accessibles sur sa plateforme AUVIO ainsi que (ii) les démarches entreprises par l'éditeur pour améliorer l'accessibilité de ses services au travers de la réduction des coûts de production et de la création d'un espace dédié sur AUVIO, ainsi que (iii) les arguments de l'éditeur quant à l'impact des quotas linéaires (qui sont par ailleurs tous rencontrés) sur la réalisation des quotas imposés sur les services non linéaires d'une part, et à l'impact financier des obligations prévues sur son service non linéaire d'autre part, le Collège décide de ne pas notifier de grief. Il invite l'éditeur à concrétiser la mise en place de la section dédiée à l'audiodescription

¹³ Extrait des réponses de l'éditeur aux questions complémentaires du 18/10/2024, dans le cadre de la procédure de contrôle annuel pour l'exercice 2023.

¹⁴ Rapport annuel « Accessibilité » 2023

¹⁵ Extrait des réponses de l'éditeur aux questions complémentaires du 18/10/2024, dans le cadre de la procédure de contrôle annuel pour l'exercice 2023

et à poursuivre ses réflexions quant aux moyens d’augmenter progressivement la part de fictions et documentaires audiodescrits disponibles sur AUVIO. En effet, le Collège ne peut que rappeler la logique progressive du Règlement, et encourage l’éditeur à tout mettre en œuvre pour atteindre l’obligation de moyen prévue pour son service non linéaire et à explorer les opportunités de mutualisations et de synergies en se rapprochant des éditeurs soumis aux mêmes types d’obligations.

Obligation de communication

Les programmes accessibles à destination des personnes en situation de déficience visuelle sont identifiables sur le guide TV⁶ au moyen du pictogramme ad-hoc. De plus, une fonction permet de filtrer les programmes et de ne rendre visibles que ceux qui disposent d’une piste d’audiodescription.



Sur Auvio, les pictogrammes figurent bien sur le catalogue. Bien qu’il faille toujours cliquer sur la miniature du programme, le sigle apparaît à côté de la date de publication, de la durée du programme et de sa disponibilité sur la plateforme.

L’obligation est rencontrée. Le Collège invite néanmoins la RTBF à poursuivre ses efforts pour faciliter l’identification des programmes audiodescrits sur Auvio. En effet, le public cible doit recourir à des outils comme le lecteur d’écran pour naviguer sur la plateforme.

Obligations qualitatives

Le contrôle en matière de qualité de l’audiodescription a ciblé trois programmes de fiction et un divertissement. L’audiodescription du programme de divertissement ainsi que celle de l’un des programmes de fiction fut produite, au moins en partie, au moyen de technologies basée sur l’intelligence artificielle.

Le tableau ci-dessous synthétise les principaux constats réalisés à l’occasion de ce monitoring :

| Programme | Service | Date et horaire de diffusion | Points d'attention |
|-----------|---------|------------------------------|---|
| Drag Race | Tipik | 16/02 à 20h | <p>Audiodescription produite avec de l’intelligence artificielle.</p> <p>Points d'attention : Le style des descriptions n’invite pas à l’immersion. Le ton est monotone. La voix de synthèse n’est pas toujours idéale pour garantir une bonne compréhension par les publics cibles. La balance sonore doit rester équilibrée.</p> <p>Bonnes pratiques : Les dialogues ne sont pas recouverts par les descriptions. Les descriptions des tenues vestimentaires, des déplacements et des actions sont plutôt précises. Les interventions en langue étrangère sont traduites par une seconde voix.</p> |
| Le client | Tipik | 10/07 à 21h53 | <p>Points d'attention : Certaines descriptions pourraient être enrichies, même si l’œuvre est très rythmée par moment, d’autres laissent un espace suffisant : Certaines scènes manquent ainsi de</p> |

| | | | |
|-----------------------|----------|---------------|---|
| | | | descriptions pour favoriser l'immersion. La présence de silences prolongés peut être gênante pour le confort et la compréhension des publics cibles. |
| Une affaire française | La Trois | 11/07 à 20h35 | Aucune remarque. |
| Baraki S2 E01 | Tipik | | Audiodescription produite en partie avec de l'intelligence artificielle. Points d'attention: La voix de synthèse est jugée peu flatteuse pour l'œuvre et nuit au confort d'écoute. La balance sonore n'est pas optimale, la voix de synthèse est parfois étouffée et peu audible. La voix ainsi que les descriptions ne favorisent pas l'immersion. Les descriptions manquent de richesse. Les éléments de communications non verbales ne sont pas décrits tandis que certaines descriptions sont redondantes avec les informations de la bande sonore. Consulté à ce sujet, le Panel de la Plateforme pour l'accessibilité précise au sein de son rapport d'évaluation ² : « <i>L'utilisation d'une intelligence artificielle a déçu les testeurs, tant au niveau de la qualité et la quantité des descriptions utiles à la compréhension de l'œuvre, que la voix de synthèse qui est trop impersonnelle, manque de chaleur et d'émotions, nécessaires pour faire vivre l'œuvre.</i> » |

Conformément à son contrat de gestion, la RTBF a exploité les opportunités d'innovation technologiques propices à améliorer l'accessibilité de ces programmes. Les programmes dont l'audiodescription fut produite, au moins en partie, grâce à ces technologies sont des programmes de divertissement, qui ne sont pas visés par les obligations quantitatives fixées par le Règlement (Drag Race et The Voice Kids) à l'exception de la saison 2 de la série Baraki. En effet, pour des raisons diverses, dont un délai très serré, l'éditeur a confié l'audiodescription de la deuxième saison de sa série Baraki aux équipes qui produisent l'audiodescription des divertissements mentionnés ci-dessus. Si les descriptions sont plutôt précises et complètes, la présence d'une voix de synthèse constitue un frein, notamment pour les membres du Panel de la Plateforme pour l'accessibilité.

INDICATEURS DU CONTRAT DE GESTION

[Indicateurs 41 et 42](#)

Interprétation en langue des signes

Le règlement ne prévoit pas de quota spécifique pour la langue des signes. Les programmes interprétés sont « réputés constituer des programmes rendus accessibles sur plateforme de distribution fermée au moyen de sous-titrage ». Il stipule toutefois une obligation de moyens pour l'interprétation des programmes en langue des signes de Belgique francophone et donne la priorité aux programmes d'information et aux programmes à destination des plus jeunes. L'obligation de moyens concerne

également l'accessibilité des messages d'intérêt général de sécurité et de santé publique, ainsi que les programmes confiés à des associations représentatives et les événements d'intérêt majeur.

En outre, les éditeurs sont soumis à l'obligation de tout mettre en œuvre pour appliquer les critères de qualité mentionnés au sein de la Charte du Collège d'Avis du 26 novembre 2019. Au cours de l'année 2023, les contrôles relatifs au respect des critères de qualité se sont poursuivis et furent effectués sur la base des conduites trimestrielles envoyées par l'éditeur.

Les indicateurs 41 et 42 du contrat de gestion prévoient des obligations quantitatives en matière d'interprétation en langue des signes :

| Indicateur | Volume en heure | Obligations | Nombre d'éditions |
|--|-----------------|-------------|-------------------|
| 41. Diffuser chaque jour le journal télévisé de début de soirée avec interprétation en langue des signes en direct en télévision et disponible sur Auvio au plus tard 30 minutes après la fin de ce journal. | 856 | 1/jour | 370 |
| 42. Diffuser chaque jour le journal télévisé d'information générale spécifiquement destiné aux enfants avec interprétation en langue des signes. | 225 | 1/jour | 173 |

Le journal de 19h30 est diffusé sept jours sur sept, sur La Trois, au plus tard 30 minutes après la fin de ce journal.

Le journal « les Niouzz », à destination des enfants, est diffusé du lundi au vendredi, sur La Trois.

La RTBF remplit les obligations des indicateurs 41 et 42 en matière de langue des signes.

En matière de qualité, si certains critères énoncés par la Charte ne sont pas évaluables par le CSA car ils impliquent une connaissance approfondie de la langue des signes de Belgique (il s'agit en effet des critères liés au respect du sens du discours, respect des règles de la LSF et le critère visant à assurer l'interprétation des informations extra-discursives utiles à la bonne compréhension), le Collège constate que la RTBF respecte globalement les recommandations de la Charte en la matière.

AVIS

Le collège constate que la RTBF a atteint ses objectifs en matière de sous-titrage à destination des personnes en situation de déficience auditive pour ses trois services linéaires. Il salue ces résultats et l'augmentation continue de la proportion de programmes rendus accessibles aux personnes en situation de déficience auditive.

Les indicateurs 41 et 42 en matière de traduction gestuelle du journal télévisé de début de soirée et du journal d'information générale spécifiquement destiné à la jeunesse sont rencontrés.

Le Collège salue vivement les efforts consentis par l'éditeur pour parvenir à respecter ses obligations en matière d'audiodescription de fictions et documentaires diffusés aux heures de grande écoute sur ses trois services linéaires.

Le Collège relève par ailleurs que si l'obligation de moyen concernant le volume de programmes accessibles aux personnes en situation de déficience auditive est respectée sur Auvio, elle ne l'est pas en matière de volume de fictions et documentaires audiodécrits pour les personnes en situation de déficience visuelle.

Toutefois, le Collège considère que (i) les justifications apportées par l'éditeur concernant les difficultés spécifiques à l'audiodescription sur un catalogue non linéaire, (ii) les résultats atteints sur ses trois services linéaires et (iii) les initiatives menées par ses services pour innover et proposer une plus grande diversité de programmes accessibles, y compris en audiodescription, témoignent de la prise en charge de cet enjeu d'intérêt général par l'éditeur et des efforts consentis pour favoriser l'accessibilité des programmes aux personnes en situation de déficience visuelle. Le Collège encourage notamment toute initiative visant à faciliter l'identification des contenus accessibles sur la plateforme Auvio.

Nonobstant les efforts considérables accomplis par l'éditeur pour respecter les obligations finales prévues par le Règlement, notamment au travers de sa politique d'acquisition des mesures d'accessibilité sur le marché francophone, le Collège d'autorisation et de contrôle encourage l'éditeur à poursuivre ses efforts pour maintenir, si ce n'est accroître et diversifier, l'offre de programmes accessibles sur ses services linéaires. En outre il rappelle la logique d'augmentation progressive inhérente au règlement et encourage l'éditeur à tout mettre en œuvre pour atteindre l'obligation de moyen prévue pour son service non linéaire.

COLLABORATIONS & PARTENARIATS

CONTEXTE

Les objectifs de collaborations et de partenariats de la RTBF se déploient dans le contrat de gestion en six catégories : point 20. « Écosystèmes et dialogue » (indicateur 44) ; point 21. « Médias de proximité » (indicateurs 45 et 46) ; point 22.*¹⁶ « Production audiovisuelle et production indépendante » (indicateurs 47 et 48) ; point 23.* « Presse écrite » (indicateurs 49 et 50) ; point 24. « Enseignement, innovation, recherche et développement » (indicateur 51) et point 25. « Collaborations internationales » (indicateur 52).

BILAN

ECOSYSTEMES ET DIALOGUE

Indicateur 44

Organiser deux rencontres, dont au moins un séminaire, avec chacun des secteurs suivants : la culture, la production audiovisuelle et l'éducation, permettant un dialogue constructif et une meilleure compréhension mutuelle des attentes du secteur et de la RTBF, en vue d'une amélioration des collaborations éditoriales, promotionnelles ou opérationnelles entre les parties.

| Secteur | Nom de la rencontre | Commentaires |
|---------------------------------|---|---|
| Culture | <p>9^{ème} Rencontre culture 2023 : Quelle évolution de la culture, de la musique & des patrimoines à l'heure des plateformes ? 23.10.2023</p> <p>1^{ère} matinée de réflexion autour du livre 09.10.2023</p> | <p>Séminaire annuel sur un thème culturel, portant en 2023 sur la musique, les arts de la scène et les arts plastiques, animée par une présentatrice de la RTBF. Des intervenants extérieurs se sont exprimés pendant la matinée et des ateliers ont eu lieu l'après-midi. 125 personnes ont assisté à cette rencontre.</p> <p>Rencontre réunissant la RTBF, des représentants des médias et une quinzaine de personnes représentatives du monde de l'édition en Fédération. L'objectif était de présenter à la RTBF le secteur et les acteurs du livre afin notamment de permettre à la RTBF de réfléchir à sa programmation littéraire.</p> |
| Production audiovisuelle | <p>Titre/ intro pour les documentaires et tendances du marché 29.09.2023</p> | <p>Echange entre Karen Michael de Arte France et la RTBF (son équipe de coproduction documentaires, de distribution de contenus, ainsi que les responsables éditoriaux de La Une et de La</p> |

¹⁶ Les catégories marquées d'un astérisque sont traitées dans d'autres sections de l'avis.

| | | |
|------------------|---|--|
| | | Trois), ainsi qu’avec Mathieu Bejot Directeur de la stratégie et du développement pour le Sunny Side of the Doc. L’objectif de cette rencontre était d’échanger sur le choix des titres des documentaires ainsi que sur les tendances du marché documentaire à l’international. 47 personnes étaient inscrites. |
| | Masterclass IA et médias 08.12.2023 | Séminaire à destination des producteurs indépendants et des réalisateurs de documentaires, au cours duquel, Julien Boujot, consultant en stratégies digitales et éditoriales, a présenté l’utilisation, actuelle et à venir, de l’intelligence artificielle dans le monde des médias et en particulier ses applications au secteur documentaire. 50 personnes étaient inscrites. |
| Education | Rencontre avec le Service Général de l’Inspection de l’Enseignement dans le cadre de l’émission éducative Viens je t’explique 02.06.2023 | Rencontre avec la Direction générale de l’Enseignement Fédération Wallonie Bruxelles et avec son inspection afin de faire le bilan du premier semestre de l’émission Viens je t’explique et d’échanger pour améliorer la collaboration. |
| | Rencontre avec l’Enseignement 08.11.2023 | Séminaire réunissant la RTBF et des représentants du secteur de l’enseignement afin de favoriser synergies et collaborations. |

La RTBF remplit l’obligation prévue par l’indicateur 44.

MEDIAS DE PROXIMITE

Le contrat de gestion prévoit le renforcement et la systématisation des synergies entre la RTBF et les médias de proximité (MDP), dans le but d’offrir une information de proximité de service public complète, fiable, gratuite et de qualité. La RTBF et les médias de proximité développent des synergies numériques via (i) Auvio et (ii) un projet éditorial commun traitant l’information régionale, « Vivre Ici », afin de répondre aux besoins des publics.

Les collaborations entre la RTBF et les médias de proximité sont fixées dans des conventions contenant des dispositions relatives notamment au respect de l’indépendance éditoriale des MDP et à des modalités de visibilité ; au respect des droits d’auteur et droits et droits voisins ; à l’égalité de traitement des contenus des MDP ; à la répartition de la prise en charge des coûts (d’investissement, de fonctionnement, ...) et au partage équitable des recettes commerciales générées par la diffusion des MDP sur Auvio. A cet égard, la RTBF a rencontré ses obligations et mis en œuvre les dispositions permettant aux MDP de diffuser, chacune, un service non linéaire sur Auvio.

En outre, les synergies, équilibrées entre la RTBF et les MDP concernent également et de manière non exhaustive : les échanges d’informations ; les collaborations éditoriales ; la coproduction de

programmes (événements culturels et sportifs notamment) ; les synergies techniques et opérationnelles (captations, ...) ainsi que des promotions croisées.

Indicateur 45

Diffuser au moins 200 sujets des médias de proximité dans ses JT.

La RTBF a fourni un listing de 208 sujets de médias de proximité diffusés dans ses JT au cours de l'exercice 2023.

La RTBF remplit l'obligation prévue à l'indicateur 45.

Indicateur 46

Coproduire au moins 10 contenus éditoriaux d'envergure ou événements, manifestations, avec des médias de proximité.

La RTBF a fourni une liste de 25 coproductions avec des médias de proximité sur des contenus éditoriaux d'envergure, des événements ou des manifestations.

La RTBF remplit l'obligation prévue à l'indicateur 46.

ENSEIGNEMENT, INNOVATION, RECHERCHE ET DEVELOPPEMENT

Indicateur 51

Augmenter de 200 séquences de programmes la collection « e-classe » mise à disposition des enseignants.

La plateforme « e-classe » est une plateforme de ressources éducatives créée par la Fédération Wallonie-Bruxelles en partenariat avec la RTBF et la SONUMA à destination de la communauté éducative de la FWB.

En 2023, la RTBF indique avoir ajouté 685 séquences à la collection qui compte à ce jour environ 7.000 contenus.

La RTBF remplit l'obligation prévue à l'indicateur 51.

COLLABORATIONS INTERNATIONALES

Indicateur 52

Démontrer dix exemples de collaborations programmatiques ou institutionnelles avec d'autres médias à l'international.

La RTBF déclare les éléments ci-dessous :

- Piste de la francophonie : réalisée avec TV5Monde et diffusée le 12 décembre, production d'une émission en direct dédiée à la mise en valeur de la francophonie, au service d'enjeux d'actualité, en l'occurrence, la préservation de notre planète¹⁷ ;

¹⁷<https://www.tv5mondeplus.com/fr/environnement/developpement-durable/la-piste-de-la-francophonie-pour-la-planete>

- Partenariats & échanges de programmes avec Arte, TV5Monde, Euronews ;
- Echanges institutionnels en amont du lancement de TVMonaco ;
- Convention et collaborations signées en 2023 avec le média public marocain (2MTV) ;
- Réflexions avec d'autres médias internationaux (incluant Radio Canada) autour des questions de déménagement de bâtiment ;
- Echanges et collaborations institutionnelles et programmatiques avec les organisations de médias de service publics internationales : UER, MFP, CIRTEF, RFP, CTF, ...

En matière de programmes récurrents produits avec les médias francophones publics, le CSA relève les programmes suivants :

- « La librairie francophone » (diffusion hebdomadaire) ;
- La série de l'été, en 2023 : « La Bebel époque » ;
- L'actualité hebdomadaire : « L'accent des autres » ;

La RTBF remplit l'obligation prévue à l'indicateur 52.

AVIS

La RTBF remplit les obligations prévues aux points 20, 21, 24 et 25 de son contrat de gestion.

Concernant les médias de proximité, les conventions conclues en décembre 2021 entre les médias de proximité et le Gouvernement ainsi que le point 21 du contrat, qui reprennent des obligations identiques, impliquent une approche davantage formalisée des synergies entre médias de service public, notamment fondée sur la conclusion de différentes conventions (cfr supra). La distribution des médias de proximité sur Auvio est l'un des axes conventionnels importants, dont le caractère significatif (nombre et types de programmes par média de proximité) devra faire l'objet d'une analyse détaillée lors des prochains contrôles (des médias de proximité et de la RTBF).

SOUTIEN À LA PRODUCTION

PRODUCTION AUDIOVISUELLE DANS SON ENSEMBLE

CONTEXTE

Le point 22 du contrat de gestion prévoit que la RTBF est un partenaire structurant des acteurs de l'audiovisuel et du numérique. L'éditeur mène avec la Fédération, le Centre du cinéma et de l'audiovisuel, Wallimage, Screen.brussels ou toute autre institution publique ou société privée intéressée, des stratégies de financement coordonnées en vue de développer des industries de production d'œuvres audiovisuelles belges francophones, en ce compris via l'utilisation du tax shelter.

La RTBF adopte une politique appropriée de contrats-cadres ou ponctuels qui couvrent tant les contenus de stock (tels que longs et courts métrages de fiction ou d'animation, fictions, téléfilms, séries, collections et documentaires) que les contenus de flux sur l'ensemble des missions de la RTBF, y compris dans le domaine de l'information et de l'éducation.

BILAN

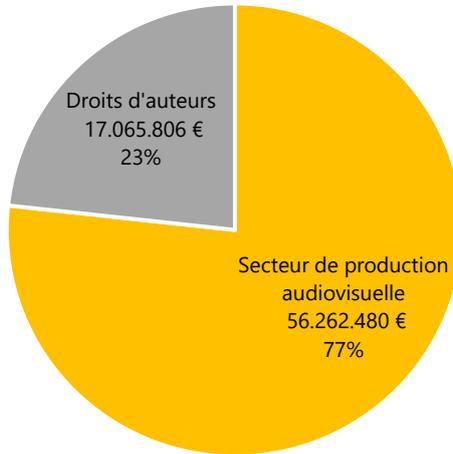
Indicateur 47

Investir au moins 12% de ses dépenses opérationnelles annuelles, hors charges d'échange promotionnel, avec un minimum de 40 millions d'euros par an, dans des contrats avec des acteurs du secteur de la production audiovisuelle dont le siège social, la succursale ou l'agence permanente est situé en Belgique.

Dans les contrats que la RTBF conclut avec ses partenaires, elle applique un niveau de financement juste et adéquat et impose aux producteurs avec lesquels elle contracte de garantir aux auteurs, artistes et techniciens qu'ils engagent des conditions de rémunération justes et équitables. La RTBF y insère également des normes environnementales et sociales.

Ces contrats portent sur des coproductions, achats, préachats de droits de diffusion, des achats de formats ou de concepts audiovisuels, des achats de droits d'auteurs ou de droits voisins, des commandes ou des sous-traitances techniques de production ou de postproduction et peuvent inclure des images d'archives de la RTBF.

Répartition du montant global investi en 2023 : secteur de production audiovisuelle et droits d’auteurs

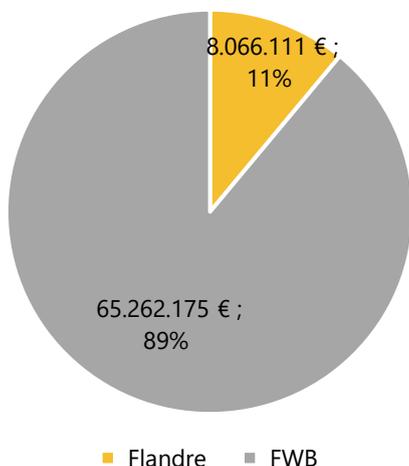


Pour 2023, le montant de l’obligation s’élève à 49,8M € (414,9M€ X 12%).
 En 2023, la RTBF a investi 73.328.286 €, dépassant très largement son obligation.

Les montants d’investissement sont répartis de manière suivante :

La catégorie des droits d’auteur reprend l’ensemble des achats des droits d’auteur ou de droits voisins auprès des sociétés de gestion collective (SABAM/SACD/SCAM/SOFAM/SIMIM/Imagia) ou auprès de titulaires de droits individuels ainsi que les droits de photographes. Ce montant couvre les factures et provisions pour tous les médias de l’éditeur en 2023. Cette catégorie représente près de 23% du montant global investi. La proportion de l’investissement alloué à cette catégorie, revenant entre autres aux artistes, dialoguistes, scénaristes etc. est significative.

Répartition du montant investi dans le secteur de la production audiovisuelle entre la Flandre et la Fédération Wallonie-Bruxelles



L’investissement minimal de l’indicateur 47 du contrat de gestion concerne des contrats auprès de contractants belges. Pour la catégorie « secteur de production audiovisuelle », 89% du montant a été investi par l’éditeur en Fédération Wallonie-Bruxelles et 11% en Flandre.

En 2023, la RTBF a investi 73.328.286 € dans l'ensemble du secteur audiovisuel et notamment avec des producteurs audiovisuels indépendants des éditeurs de services de médias audiovisuels sonores et télévisuels.

La RTBF remplit largement l'obligation prévue à l'indicateur 47.

SOUTIEN A LA PRODUCTION INDÉPENDANTE

CONTEXTE

La RTBF est un partenaire indispensable du développement du secteur de la production audiovisuelle indépendante en FWB. Le contrat de gestion prévoit plusieurs obligations et incitants de soutien en ce sens. Le point 22 précise que celle-ci renforce son niveau d'investissement dans la production indépendante et dans la collaboration avec les talents et les producteurs indépendants de la FWB, dans l'objectif d'investir dans des œuvres visant un large public, dans des genres variés et novateurs.

BILAN

Indicateur 48

Affecter un pourcentage annuel de la dotation ordinaire à des contrats de coproduction et commande avec des producteurs audiovisuels indépendants de la Fédération (les montants et moyens levés par la société de tax shelter de la RTBF ou par toute autre société similaire ne sont pas comptabilisés au titre des apports de la RTBF)*

- a) *dont au moins 65% en 2023, 67% en 2024, 69% en 2025, 72% en 2026 et 75% en 2027 du pourcentage annuel pour des productions majoritaires¹⁸ belges*
- b) *dont au moins 80 % du pourcentage annuel apporté en numéraire*
- c) *dont au moins 66% du pourcentage annuel pour les contenus de stock*
- d) *et pour ces contenus de stock,*
 - *au moins 2.300.000 EUR pour des documentaires*
 - *au moins 2.700.000 EUR pour des séries belges francophones*
 - *ces deux derniers montants devant être indexés annuellement sur la base de l'indice 1.1.2023 = 100*
- e) *au moins 30% du pourcentage annuel pour les contenus de flux.*

*Ce pourcentage annuel est croissant, la trajectoire prévue étant la suivante :

| 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 3,90% | 4,00% | 4,15% | 4,8% | 5,75% |

¹⁸ Le caractère « majoritaire » est défini par le Centre du Cinéma et de l'Audiovisuel de la Fédération Wallonie-Bruxelles. L'objectif est de démontrer un ancrage belge dans la composition des équipes de production. Les critères varient légèrement en fonction du genre de production (court métrage, long métrage, animation etc.).

En vertu de cet indicateur 48, la RTBF doit donc investir une partie croissante de sa dotation dans le secteur de la production audiovisuelle indépendante.

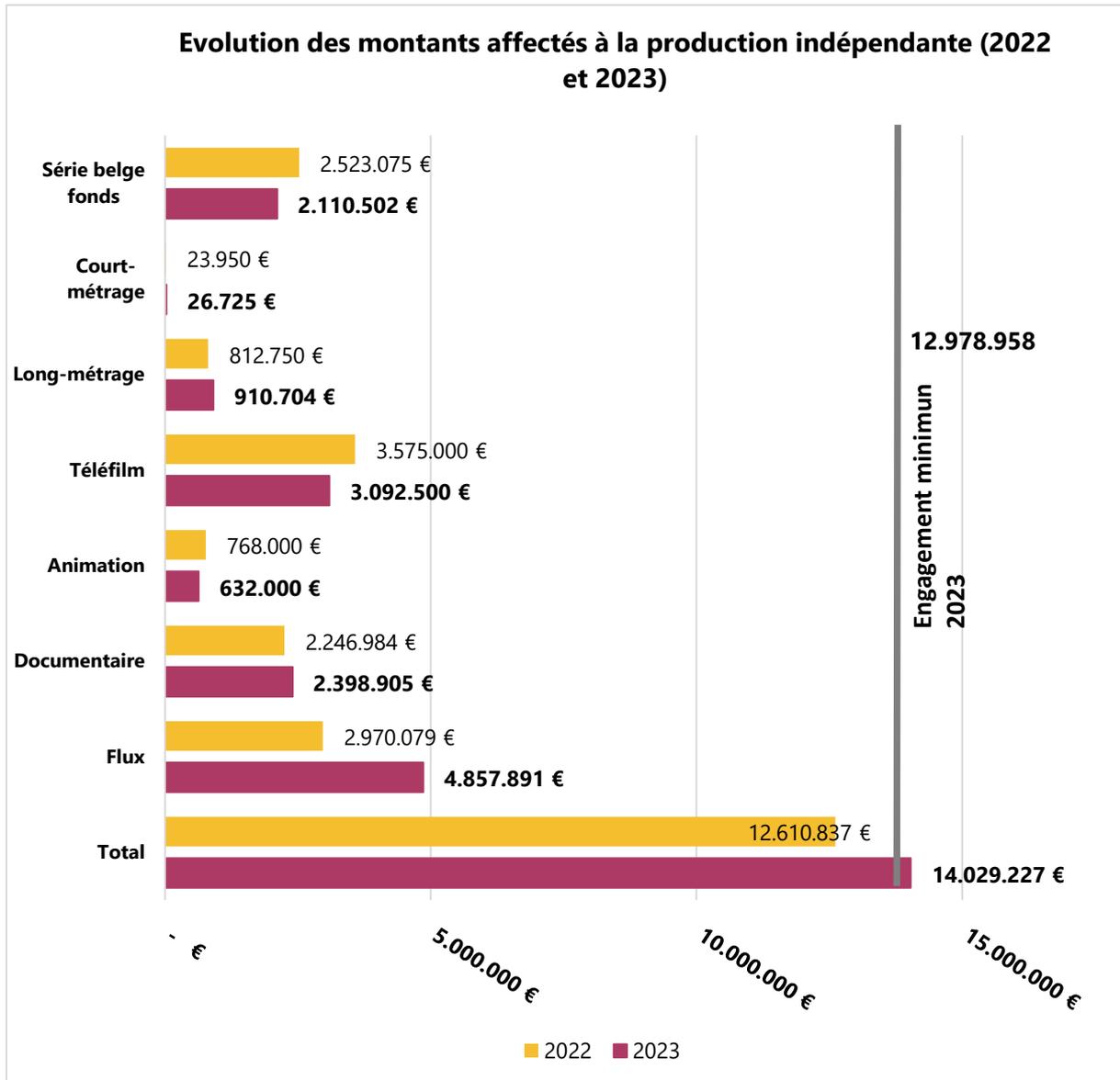
Pour 2023, le montant de l'obligation s'élève donc à 12.978.958€ (332,8 millions d'euros X 3,9%) répartie de la manière suivante :

| Récapitulatif des obligations 2023 | Obligation | Réalisé | Statut | Pourcentage réalisé |
|--|------------|------------|--------|---------------------|
| Indicateur 48 du contrat de gestion | 12.978.958 | 14.029.227 | OK | |
| dont min 65% coproductions majoritaires | 8.436.322 | 10.909.882 | OK | 77,77% |
| dont min 80% apport en numéraire | 10.383.166 | 13.987.244 | OK | 99,7% |
| dont min 66% contenus de stock | 8.566.112 | 10.386.695 | OK | 74,04% |
| dont min 2.300.000 EUR pour des documentaires | 2.300.000 | 2.398.905 | OK | |
| dont min 2.700.000 EUR pour des séries belges francophones | 2.700.000 | 2.110.502 | NOK | |
| dont au moins 30% pour les contenus de flux | 3.893.687 | 4.857.891 | OK | 34,63% |

Le Collège constate que la RTBF a investi un montant total de **14.029.227 €** dans des contrats passés avec les producteurs indépendants, ce qui constitue une augmentation de 11% par rapport à l'exercice précédent. Les genres « documentaires », « courts métrages », « émissions de flux » et « longs métrages » connaissent une évolution positive, alors que le montant des « Séries belges », des « animations » et des « téléfilms » baisse légèrement.

Détail des investissements :

- 3.092.500 € dans 58 projets de « téléfilms » ;
- 4.857.891 € dans 12 programmes de flux ;
- 2.398.905 € dans 81 projets de documentaires dont 80.000 € dans 1 projet de webdocumentaire ;
- 2.110.502 € dans 40 projets de séries belges ;
- 910.704 € dans 40 projets de longs-métrages ;
- 632.000 € dans 16 projets d'animation ;
- 26.725 € dans 10 projets de courts-métrages.



Point d'attention sur les séries belges

En ce qui concerne l'obligation d'investissement dans les séries belges, l'obligation est fixée à minimum 2,7M€. La RTBF n'atteint pas cette proportion avec un investissement à hauteur de 2,11 M€ de l'obligation pour l'exercice. L'obligation n'est donc pas rencontrée.

La RTBF explique ne pas avoir pu atteindre le niveau d'investissement budgété en 2023 pour des raisons indépendantes de sa volonté, telles que le retrait de coproducteurs de certains projets. De manière plus générale, elle rappelle que « *la jeunesse, la fragilité et la taille réduite du secteur de la série belge rend difficile une planification budgétaire annuelle précise* » et que « *le respect de cette obligation devrait plus adéquatement se mesurer sur la durée et des périodes plus longues que douze mois, afin de lisser les aléas et variations annuelles* ».

Il est vrai qu'au vu des spécificités de la production audiovisuelle, en particulier en ce qui concerne la production de séries FWB, le législateur a prévu dans le décret SMA-SPV, pour les éditeurs privés, la

possibilité de lisser les investissements sur plusieurs années¹⁹. En outre, dans le cadre du précédent contrat de gestion et du fonds pour les séries belges FWB-RTBF (remplacé aujourd'hui par une Commission séries, ouverte à l'ensemble des éditeurs associés à un producteur), le Collège a fait preuve de souplesse au regard de l'obligation d'investissement en matière de série belge, qui a été évalué sur plusieurs années.

Dans ce cadre, le Collège estime donc raisonnable d'examiner le respect de cette obligation d'investissement sur une durée de trois ans, à savoir sur les exercices 2023, 2024 et 2025.

Œuvres majoritaires

Le contrat de gestion impose que 65% des investissements soient consacrés à des œuvres audiovisuelles dites « majoritaires » en 2023.

Par définition, les œuvres audiovisuelles concernent les formats dits « de stock » et excluent les formats « de flux », tels que les programmes de plateaux, le divertissement, les reportages et magazines d'information²⁰.

La qualification de « majoritaire » repose sur des critères pondérés²¹ quant à la participation de professionnels de la Fédération Wallonie-Bruxelles (réalisateur, rôle principal ou secondaire important, scénariste, technicien-cadre) dans la production des œuvres.

Pourcentage d'investissements consacrés aux œuvres majoritaires, par genre

| Genre | Œuvres majoritaires | Totale genre | % Majoritaires |
|-----------------------|---------------------|---------------------|----------------|
| Émission de flux | 4.857.891 € | 4.857.891 € | 100% |
| Documentaire + Webdoc | 2.308.905 € | 2.398.905 € | 96% |
| Animation | 67.000 € | 632.000 € | 11% |
| Téléfilm | - € | 3.092.500 € | 0% |
| Long-métrage | 323.500 € | 910.704 € | 36% |
| Court-métrage | 26.725 € | 26.725 € | 100% |
| Série belge | 2.110.502 € | 2.110.502 € | 100% |
| TOTAL | 9.694.523 € | 14.029.227 € | 69% |

¹⁹ En matière de contribution à la production, les éditeurs privés ont la possibilité de lisser leur investissement sur trois exercices (Décret SMA-SPV du 4/02/2021, art.6.1.1-1§3, alinéa 2, 2°) et en matière d'aide à la production de séries, les producteurs peuvent justifier leurs dépenses jusqu'à 24 mois après la notification de l'arrêté de subvention (Arrêté du Gouvernement de la Communauté Française fixant diverses modalités relatives aux aides aux séries télévisuelles et au fonctionnement de la Commission séries, du 23/02/2024n article 10)

²⁰ Article 1.3-1., 22° du décret relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos.

²¹ Les critères permettant de qualifier une œuvre comme telle sont énoncés par les annexes 2, 3, 4, 4/1, 4/2 et 4/3 de l'arrêté du Gouvernement de la Communauté française du 29 mars 2012 (M.B., 8 mai 2012) ou par le Centre du cinéma et de l'audiovisuel de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

Partenariats avec les producteurs indépendants

Les investissements consentis en 2023 par la RTBF en vertu du point 22 de son contrat de gestion ont bénéficié à 258 projets audiovisuels, portés par 101 sociétés de productions différentes.

Ce nombre doit néanmoins être nuancé par le fait que l'implication financière de la RTBF dans ces collaborations peut être très variable, avec parfois des apports plus limités, comme pour les longs métrages.

Par rapport à l'exercice 2022, le nombre de producteurs indépendants soutenus a légèrement diminué (passant de 110 à 101 sociétés).

La RTBF remplit partiellement l'indicateur 48, en effet, elle ne remplit pas l'obligation relative aux séries belges.

LE FONDS SPÉCIAL POUR LES ŒUVRES AUDIOVISUELLES DE CRÉATION

CONTEXTE

Le Fonds spécial est un crédit budgétaire géré par le Centre du Cinéma et de l'Audiovisuel (CCA) destiné à stimuler la coproduction entre la RTBF et les producteurs indépendants. Depuis la création du Fonds séries en 2013, le budget global du Fonds spécial est exclusivement consacré aux longs métrages (développement et production), aux courts métrages ainsi qu'aux documentaires.

L'application de l'accord-cadre du 2 mars 1994 conclu entre le Gouvernement de la Communauté française et la RTBF prévoit pour 2023 l'exercice d'un droit de tirage par la RTBF sur le Fonds spécial à hauteur de 1.368.681€²².

BILAN

Dans son bilan 2023, le Centre du Cinéma et de l'Audiovisuel adopte la répartition détaillée ci-dessous du droit de tirage par la RTBF sur le Fonds spécial.

Répartition du droit de tirage sur le Fonds spécial

| Types d'œuvres | Montant du droit de tirage (€) | Répartition du droit de tirage |
|-----------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Longs métrages | 900.998 € | 65,8% |
| Documentaires | 427.683 € | 31,2% |
| Courts métrages | 40.000 € | 2,9% |
| TOTAL | 1.368.681€ | 100% |

²² Ce montant est égal à l'exercice 2022.

Dans son bilan 2023 et sous réserve, dans certains cas, de la vérification d'informations complémentaires encore à fournir, le CCA constate que les investissements²³ consentis par l'éditeur en contrepartie de ce droit ont atteint 3.254.834 € pour 2023²⁴.

Ces montants sont compris dans l'engagement global de la RTBF dans la production indépendante détaillé dans le tableau ci-dessus. Ils révèlent un excédent d'engagement de 1.600.465 € par rapport à l'obligation prévue par l'accord-cadre du 2 mars 1994.

AVIS

Le Collège constate que la RTBF a affecté un montant total de 14.029.227 €²⁵ à des contrats passés avec des producteurs indépendants en respectant les prérequis de la clé de répartition par genres. Le montant investi est en augmentation par rapport à l'exercice précédent. Le quota d'œuvres majoritaires est rencontré. Le Collège constate également l'utilisation conforme par la RTBF du Fonds spécial.

Le collège salue ce niveau d'investissement et encourage la RTBF à continuer à investir et structurer cet écosystème.

En revanche, il constate que la RTBF ne rencontre pas, sur l'exercice 2023, l'objectif d'investir 2,7M€ dans les séries belges et décide, conformément aux pratiques applicables dans le secteur et à sa jurisprudence passée, d'évaluer cette obligation sur trois exercices.

²³ Investissements qui peuvent être de trois formes différentes : cash, services ou diffusion.

²⁴ Centre du Cinéma et de l'Audiovisuel, « Bilan 2023 - Production, promotion et diffusion cinématographiques et audiovisuelles (p.63) ».

²⁵ Conformément à l'indicateur 48 du contrat de gestion, plus de 80% des budgets consacrés à la coproduction ont été affectés en numéraire (84%).

LIENS AVEC LES PUBLICS, DONNEES PERSONNELLES & RECOMMANDATIONS, TRANSPARENCE & GOUVERNANCE

CONTEXTE

Cette partie couvre plusieurs aspects du contrat de gestion de la RTBF :

- Les liens avec les publics et la médiation (point 19 et indicateur 43) ;
- La gestion des données personnelles et des métadonnées ainsi que la mise en place d'un algorithme de recommandation (point 37 et indicateurs 57 et 58) ;
- La gouvernance (point 41) et la transparence (point 47) ;

BILAN

LIENS AVEC LES PUBLICS ET MEDIATION

La RTBF doit mettre en place des *dispositifs de relation, d'interaction et de dialogue les plus pertinents*, tout en proposant des espaces de contacts simplifiés visant à répondre clairement aux demandes, aux questions et aux besoins d'aide technique.

En outre, elle doit créer des dispositifs de médiation et produire du contenu répondant aux réactions du public.

La RTBF soumet au conseil d'administration un rapport annuel détaillé de ses activités de médiation, comprenant les données quantitatives, des analyses sur l'origine des problématiques et les propositions d'amélioration. Ce rapport est disponible via le lien suivant : [rapport-d-activites-2023-v7-ok-1711013935.pdf](#).

[Le service de médiation et de relations avec les publics](#)

La RTBF dispose d'un service de médiation dont les missions se regroupent en cinq grands axes :

- Encourager une culture du public en interne ;
- Accueillir les publics à la RTBF ;
- Construire des dispositifs d'échanges approfondis ;
- Editorialiser l'échange avec les publics ;
- Rapporter et faire circuler.

Le service de médiation quantifie 10.199 réactions sur l'année 2023, à l'exclusion des mails, appels téléphoniques, message privés et commentaires sur les réseaux sociaux.

Pour gérer ces interactions, le service de médiation a mis en place le projet CONTACT, permettant de clarifier le processus de traitement des demandes. Ainsi, la gestion des demandes est organisée en trois niveaux : une résolution directe via FAQ et chatbot, une prise en charge humaine avec un outil transversal et un traitement spécifique pour les plaintes complexes. L'année 2023 a été consacrée au paramétrage de l'interface unique de contact, à la structuration des FAQs et des formulaires, ainsi qu'à la formation et à la coordination des équipes.

Traitement des questions d'ordre technique

La part la plus importante des réactions du public est d'ordre technique (42% des demandes), principalement des problèmes de connexion. Un formulaire a été mis en place en 2023 pour permettre aux utilisateurs et utilisatrices de signaler directement les problèmes de connexion sans avoir à se connecter. Des FAQs sont également disponibles pour répondre aux questions techniques les plus récurrentes.

Inside

La RTBF a mis en place, depuis plusieurs exercices, le Label Inside, qui a pour objectif de rendre visible son travail autour de contenus radio, tv et web afin d'expliquer notamment son offre, ses contenus et son traitement de l'information. Le programme Inside regroupe deux grands volets :

- La production de contenus de médiation et d'éducation aux médias, en réponse ou en lien avec les réactions des publics. Les contenus INSIDE donnent une réponse en décryptant et en analysant l'offre de la RTBF²⁶ ;
- Des activités pour échanger avec les publics, les accueillir et leur faire découvrir le monde des médias sous forme de visites guidées sur différents sites de la RTBF et des ateliers d'immersion.

70 ans d'écran et Balance ton son

En 2023, la RTBF a mis en place une opération transversale pour les 70 ans de la RTBF, *70 ans d'écran* qui a pris place sous forme de contenus, de rencontres et de débats sur le terrain et avec les publics.

Balance ton son a également été organisé en vue des élections 2024, permettant aux collaborateurs/collaboratrices de la RTBF de rencontrer les jeunes dans leur cadre scolaire afin de discuter avec eux.

Indicateur 43

Diffuser au moins 20 programmes de médiation sur ses médias

La RTBF déclare avoir diffusé 10 éditions de son émission Inside en télévision, 42 chroniques en radio et 5 capsules digitales.

En télévision, le programme Inside a été diffusé en six éditions originales, portant sur des thèmes particuliers tels que : la diversité, les moyens mobiles, le nouveau contrat de gestion de la RTBF, ...

Les quatre dernières éditions étaient des best-off, en raison de la réorganisation de TV Inside.

En radio, c'est l'émission *On n'a pas fini d'en parler* sur Vivacité qui consacre des chroniques répondant aux questions du public posées au service de médiation. En tout, 42 chroniques ont été diffusées lors de l'année 2023.

Enfin, trois capsules digitales ont été diffusées sur Facebook dont deux ont également été publiées sur Instagram.

²⁶ Voir aussi la partie sur l'éducation aux médias en page 62 du présent avis.

| Médias | | Programme | Occurrences | Services | Exemples de sujets |
|-------------------|--|-----------|-------------|---------------------------------------|---|
| Télévision | | Inside | 6 | Tipik | Le contrat de gestion de la RTBF, la diversité, les moyens mobiles, la RTBF du futur, ... |
| Radio | | Inside | 42 | Vivacité | Sujets basés notamment sur des questions posées au service de médiation : Des chansons aux textes violents passent-elles en radio ? Doublage ou sous-titrage, Le floutage des mineurs d'âge ... |
| Digital | | Inside | 3 | Page Facebook et Instagram de la RTBF | La désinformation, sur l'audiodescription et sur le fait de coupe la parole aux intervenants lors des débats. |

En conclusion, la RTBF a développé des dispositifs de relation, d'interaction et de dialogue avec les publics, en les faisant participer activement via Inside et des opérations transversales. Des points de contact simplifiés ont été mis en place pour répondre aux questions d'ordre technique. Les autres réactions sont traitées par Inside sur différents canaux. Toutes ces initiatives sont reprises dans un rapport annuel, disponible en ligne.

En outre, la RTBF déclare avoir diffusé 57 éditions, chroniques et capsules digitales de médiation sur ses médias.

La RTBF remplit les obligations prévues en matière de médiation et notamment celle de l'indicateur 43.

DONNEES PERSONNELLES, METADONNEES ET ALGORITHMES DE RECOMMANDATION

La RTBF utilise les données et métadonnées afin d'assurer ses missions de service public et de garantir la visibilité et la découvrabilité de ses contenus, en proposant des recommandations qui se rapprochent des besoins et envies du public. De plus, elle doit être transparente quant à la configuration de ses algorithmes, en expliquant leurs caractéristiques, les raisons de leurs utilisations, les objectifs poursuivis, et en permettant aux utilisateurs.trices d'accéder à leurs propres données.

Conformément aux obligations prévues par le contrat de gestion, la RTBF a publié une Charte des droits des utilisateurs en matière d'utilisation et de protection des données qui est disponible sur RTBF Actus et sur Auvio sous le titre « Mentions légales » situé en bas de leurs pages d'accueil²⁷.

En outre, le fonctionnement de la collecte des données et de l'algorithme sont présentés de manière transparente sur le site RTBF Entreprise, dans la section « Contact et questions ». La RTBF y explique ce qu'est une donnée personnelle et la manière dont elle est traitée. Elle définit ce qu'est un algorithme et en particulier, un algorithme de service public, conçu pour lui permettre de remplir ses missions de

²⁷ [Charte de confidentialité de la RTBF - RTBF Actus](#)

service public. Enfin, elle clarifie également son mode de fonctionnement ainsi que les plateformes concernées, à savoir rtbf.be et son application, ainsi qu'Auvio et son application²⁸.

Indicateur 57

Mesurer l'impact de la découvrabilité de l'algorithme, notamment par des résultats chiffrés sur la mise en avant des contenus d'information, de culture et d'éducation et d'auteurs et artistes de la Fédération.

La RTBF a transmis aux services du CSA un rapport d'évaluation sur son algorithme de recommandation reprenant ses évolutions, ses progrès et ses faiblesses. L'éditeur déclare avoir mis en place un nouveau moteur de recommandation regroupant la localité de l'utilisateur, ses préférences, les tendances actuelles ainsi que l'historique de consommation. Ces recommandations personnalisées sont accessibles via la page [Mon Accueil](#). Ce moteur vise à promouvoir la diversité des contenus, permettant ainsi de limiter les bulles de filtre.

L'éditeur déclare également que les règles de classification des contenus d'Information, de Culture et d'Education ont été mises en place en se basant sur les métadonnées de ces contenus. Elle précise poursuivre ce travail pour les contenus relatifs aux auteurs et artistes de la Fédération, en collaborant avec des partenaires de la Fédération.

La RTBF remplit l'obligation prévue par l'indicateur 57.

Indicateur 58

Proposer aux internautes la possibilité d'obtenir de manière automatisée un accès aux préférences identifiées qui influencent les recommandations.

Les préférences sont disponibles sur la page personnalisée de chaque utilisateur. La section « A La Une » recommande du contenu défini par les tendances actuelles et les préférences de l'utilisateur.trice. La catégorie « L'actualité près de chez vous » est définie par la localité renseignée par l'utilisateur sur « Mon Profil » et enfin, « Votre historique de lecture » reprend l'historique de l'utilisateur. Le Collège rappelle l'importance, pour les utilisateur.trices, d'avoir la possibilité de modifier leurs préférences.

La RTBF remplit l'obligation prévue par l'indicateur 58.

TRANSPARENCE ET GOUVERNANCE

Le point 47 du contrat de gestion établit que la RTBF doit être transparente sur certaines informations, qu'elle rend accessible sur son site internet, à savoir :

- *Sa dénomination, son siège social, sa forme juridique, ses coordonnées téléphoniques, son adresse de courrier électronique, son adresse de site web, son numéro de T.V.A., la liste des services de médias audiovisuels édités et les coordonnées du Conseil supérieur de l'audiovisuel ;*
- *Le décret RTBF et le contrat de gestion en vigueur ; la charte de l'administrateur public ; la charte des valeurs de l'entreprise ; la charte des droits des utilisateurs en matière d'utilisation et de*

²⁸ [Comment la RTBF fait-elle découvrir ses contenus et ses valeurs à travers ses algorithmes ? – RTBF](#)

protection des données et de fonctionnement des algorithmes de recommandations ; le règlement d'ordre intérieur sur l'objectivité de l'information et la déontologie du personnel ;

- *L'organigramme actualisé des fonctions de direction et de management ainsi que la liste des membres du conseil d'administration ;*
- *Le montant des rémunérations des membres du conseil d'administration et des gestionnaires publics de la RTBF ;*
- *L'organigramme actualisé de ses filiales et sous-filiales ;*
- *Son rapport annuel, sur les trois derniers exercices ;*
- *L'avis annuel du CSA sur la réalisation des obligations découlant du contrat de gestion de la RTBF, des trois derniers exercices.*

Après analyse et investigation des sites web de la RTBF, il apparaît que l'ensemble des éléments est disponible sur le site RTBF Entreprise : <https://www.rtbf.be/entreprise/>. La RTBF doit également proposer une section dédiée sur son site au service de médiation, qu'elle rend disponible sur RTBF Entreprise, dans la section « Contact et questions » : [RTBF](#). On y retrouve des FAQs ainsi qu'un moyen de contacter directement la RTBF pour prendre contact avec une rédaction, une émission ou la médiation, pour porter plainte et pour signaler un problème.

Néanmoins, la RTBF ne semble pas avoir adopté de plan d'action afin de prévenir d'éventuelles attaques menaçant la cybersécurité, qui est pourtant prévu par le point 41 portant sur la gouvernance.

Il apparaît que la RTBF a rempli ses obligations concernant la transparence. Pour ce qui est de la gouvernance, le Collège l'invite à fournir un plan d'action de prévention des cyberattaques lors du prochain exercice.

AVIS

La RTBF a respecté ses obligations en ce qui concerne les relations avec les publics et la médiation.

Le Collège salue les efforts menés par l'éditeur concernant le développement d'un algorithme promouvant la découvrabilité, ainsi que l'établissement des règles de catégorisation des contenus d'Information, de Culture et d'Éducation sur base des métadonnées. Le Collège encourage la RTBF à poursuivre ce projet pour les contenus relatifs aux auteurs et artistes de la Fédération.

La RTBF a également respecté ses obligations en matière de Transparence et de Gouvernance, le Collège l'invite néanmoins à fournir un plan d'action pour la cybersécurité lors du prochain exercice.

DOTATION & RECETTES

CONTEXTE

Le présent chapitre concerne les éléments financiers du contrat de gestion, en particulier les dotations et recettes.

Il reprend :

- Les éléments permettant un état des lieux des finances de la RTBF, au regard de ses revenus d'exploitations et de ses dettes, dont une partie peut être garantie par la Fédération (point 29) ;
- Les explications relatives aux dotations dont bénéficie la RTBF, telles que prévues aux points 26, 27 et 28 du contrat de gestion ;
- L'évolution des recettes commerciales dont les recettes publicitaires (point 30 et 31)
- Les informations relatives à la comptabilité et au coût net de la mission de service public (point 42) et à l'affectation des bénéfices (point 43) ;

Le contrôle du budget et des comptes de la RTBF relève d'autres organes de contrôle que le CSA. La RTBF est soumise à la loi du 17 juillet 1975 relative à la comptabilité et aux comptes annuels des entreprises et au décret du 4 février 2021 portant organisation du budget, de la comptabilité et du reporting des organismes administratifs publics de la Communauté française. Elle est également soumise au décret relatif à la gouvernance, à la transparence et à l'autonomie et au contrôle des organismes, des sociétés de bâtiments scolaires et des sociétés de gestion patrimoniale qui dépendent de la Communauté française du 5 octobre 2023, qui prévoit un contrôle administratif et budgétaire interne et externe. Les comptes annuels de la RTBF font l'objet d'une révision systématique par le Collège des Commissaires aux comptes.

BILAN

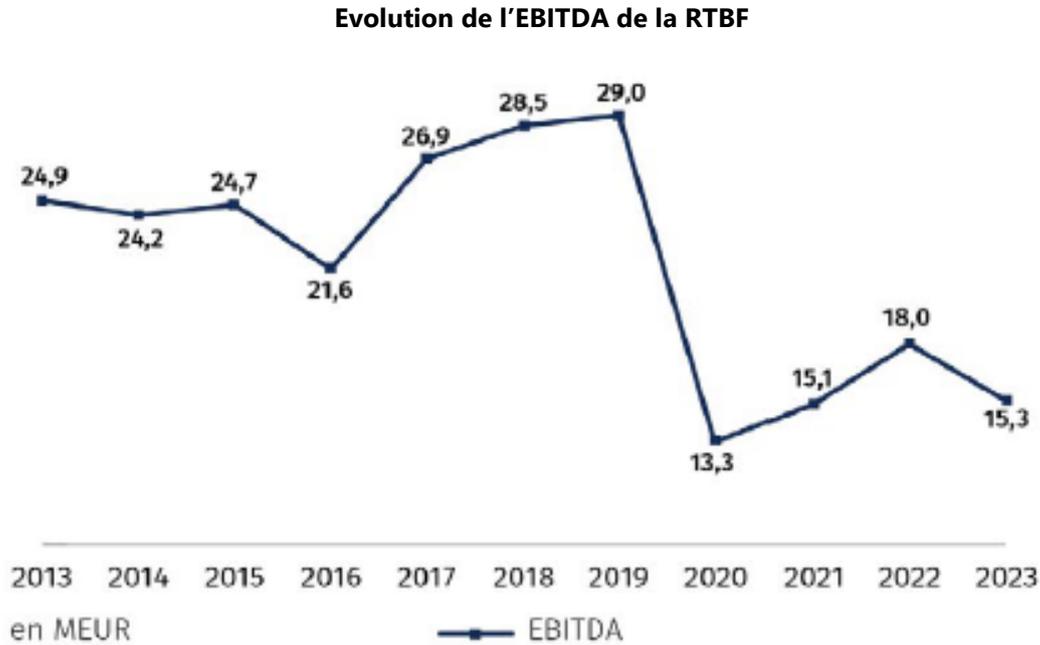
Afin d'avoir une vue exhaustive des informations financières relatives à la RTBF, la présente fiche passe en revue les données générales, les postes de revenus et ceux des dépenses.

REVENUS D'EXPLOITATION

Une des données importantes à surveiller pour avoir une idée de la santé financière de la RTBF est l'évolution de son EBITDA (Bénéfice avant intérêts, impôts, dépréciation et amortissement). En 2023, les recettes d'exploitation de la RTBF, hors recettes d'exploitation non-récurrentes, s'établissent à 469 millions d'euros, soit une hausse de 5,9 % par rapport à 2022. Tandis que les charges d'exploitation, hors charges d'exploitation non-récurrentes, s'établissent à 433,2 millions d'euros, soit une augmentation de 5,9%.

Par conséquent, le résultat d'exploitation 2023 s'établit à 4,1 millions d'euros. L'EBITDA de la RTBF s'établit à 15,3 millions d'euros. Cet EBITDA est en diminution depuis le dernier exercice. Ce résultat doit néanmoins être mis en perspective avec d'autres composantes financières, telles que son taux

d'endettement, ses coûts, l'évolution de la masse salariale et de ses obligations, en particulier en matière d'investissements dans la production indépendante.



Source : Rapport RTBF 2023

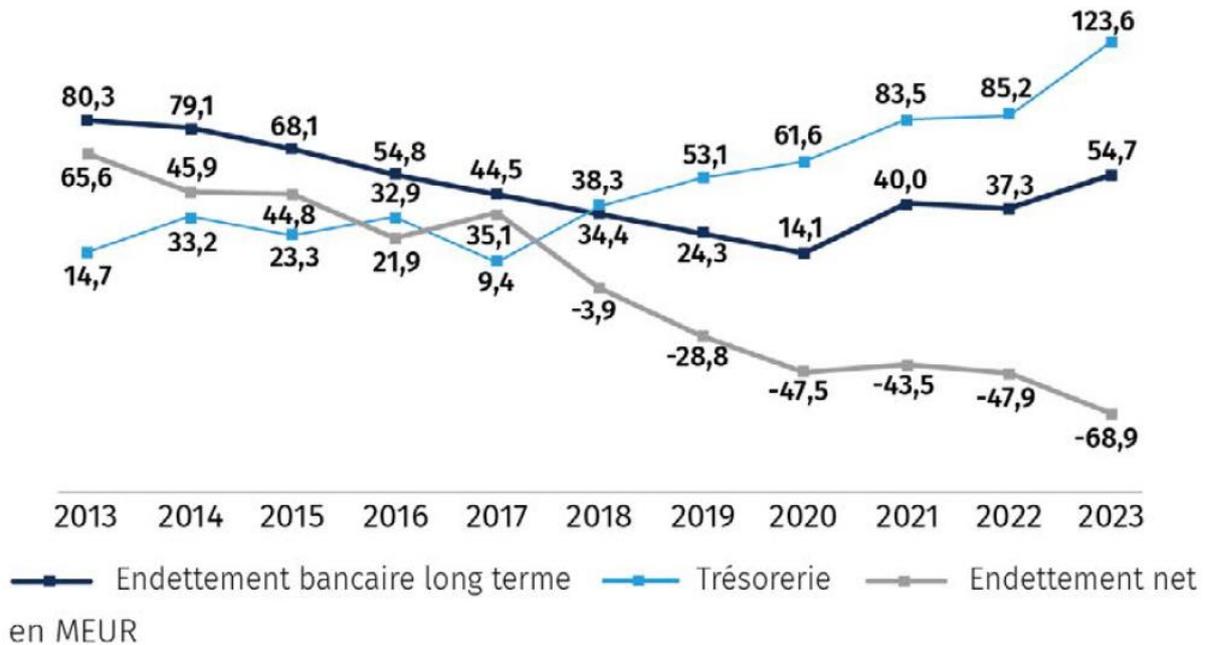
TAUX D'ENDETTEMENT

D'après le graphique ci-après, on peut aisément constater que l'endettement global de la RTBF a fortement augmenté lors de cet exercice alors que la RTBF était dans une tendance de désendettement ces dernières années. En 2023, l'endettement bancaire à long terme garanti par les pouvoirs publics belges s'élève à 54,7 millions d'euros. La troisième tranche de l'emprunt pour financer le projet MédiaSquare a été contractée auprès de la Banque européenne d'investissement, ce qui représente une hausse de 46%. Sa trésorerie s'élève à 123,6 millions d'euros, ce qui conforte la RTBF dans la gestion de son endettement et qui a pour effet d'avoir un endettement net négatif de 68,9 millions d'euros.

Le niveau d'investissement 2023 atteint 49,5 millions d'euros, dont 41,7 millions d'euros pour MédiaSquare, 2,4 millions d'euros pour les investissements récurrents technologiques, 3,8 millions d'euros pour les projets technologiques et 1,5 millions d'euros pour les investissements liés aux facilités. De plus, la RTBF a encaissé 9,6 millions d'euros à la suite de la vente progressive des terrains Reyers, ce qui contribue à une augmentation de sa trésorerie.

D'après le point 29 du Contrat de gestion relatif aux emprunts, *le montant des emprunts souscrit par la RTBF avec la garantie de la Fédération ne peut excéder 80.000.000 EUR sur la période 2023-2027*. D'après les éléments repris ci-dessus, ce montant maximal est respecté.

Evolution de l'endettement bancaire long terme, de la trésorerie et de l'endettement net



Source : Rapport RTBF 2023

DONNEES RELATIVES AUX REVENUS

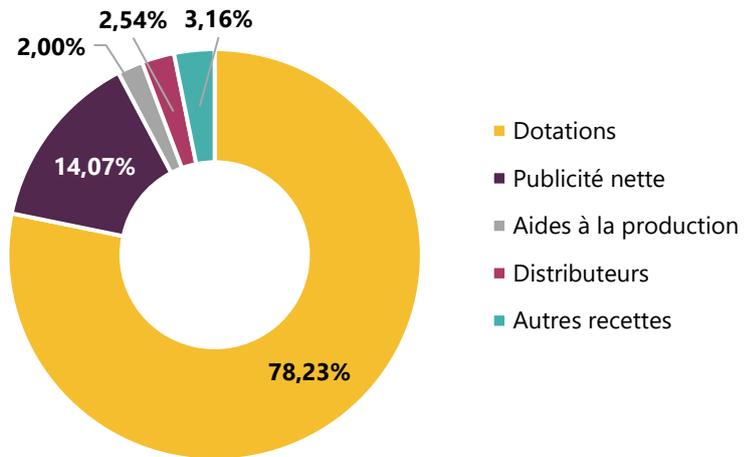
Le graphique ci-dessous détaille les sources de revenus de la RTBF pour l'exercice 2023.

Les recettes d'exploitations de la RTBF ont augmenté depuis 2022 passant de 442,7M€ à 469M€ (+5,9%), soit une augmentation de 26,3M€. Cette augmentation est essentiellement imputable à l'augmentation de ses dotations (dotation ordinaire, subvention responsabilisation SEC, subvention pension, ainsi que la dotation à TV5 Monde, détaillées *infra*) à hauteur de 32,1M€. Cette augmentation est surtout soutenue par l'inflation.

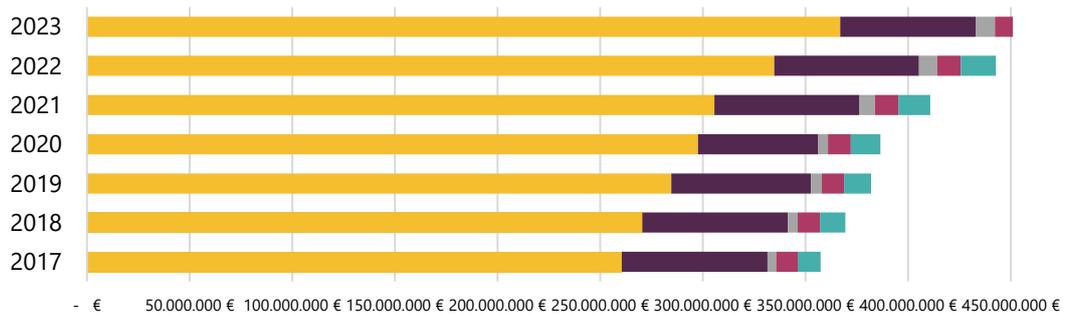
Les dotations publiques restent donc de loin le premier poste de revenus de l'institution, elle constitue près de 78% des revenus, passant de 334,8M€ en 2022 à 366,9M€ en 2023. Celle-ci évoluant selon les termes du contrat de gestion 2023-2027.

Le second poste de revenus vient de la publicité. Il convient de ventiler ces revenus entre les différents postes de publicités pour avoir une meilleure compréhension de la tendance à la hausse de ceux-ci.

Répartition des revenus 2023



Evolution des recettes RTBF 2016-2023



| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|-------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| ■ Dotations | 260.500.000 € | 270.500.000 € | 284.600.000 € | 297.700.000 € | 305.600.000 € | 334.800.000 € | 366.900.000 € |
| ■ Publicité nette | 71.000.000 € | 70.800.000 € | 68.100.000 € | 58.600.000 € | 70.700.000 € | 70.500.000 € | 66.000.000 € |
| ■ Aides à la production | 4.200.000 € | 4.900.000 € | 5.200.000 € | 4.700.000 € | 7.500.000 € | 8.900.000 € | 9.400.000 € |
| ■ Distributeurs | 10.500.000 € | 10.800.000 € | 10.900.000 € | 11.100.000 € | 11.500.000 € | 11.400.000 € | 11.900.000 € |
| ■ Autres recettes | 11.200.000 € | 12.400.000 € | 13.100.000 € | 14.400.000 € | 15.400.000 € | 17.100.000 € | 14.800.000 € |

Dotation

En vertu du point 26 de son contrat de gestion la RTBF reçoit une subvention (dotation ordinaire) de la part de la Fédération Wallonie-Bruxelles : « Le montant de cette subvention annuelle est fixé pour 2023 au montant 2022 de 301.971.830 EUR, majoré :

- d'une indexation calculée sur la base de l'indice général des prix à la consommation défini par la loi du 2 août 1971 (ci-après « indice IPC ») ;

- et d'une augmentation de 2 % destinée à couvrir une partie des dépenses évoluant plus vite que l'inflation, en particulier l'évolution de la masse salariale (évolution des carrières et des échelles barémiques), les coûts de production audiovisuelle et du développement numérique. ;

- selon la formule suivante : $\text{dotation ordinaire 2023} = \text{dotation ordinaire 2022} \times (\text{indice IPC janvier 2023} / \text{indice IPC janvier 2022}) \times (1 + 2\%)$. »

Le contrat de gestion dispose que :

« Le Gouvernement peut réduire, dans les limites des couts nets de la RTBF pour ses missions de service public, le montant de la dotation annuelle, en cas d'évolution négative de la situation budgétaire générale de la Fédération. Le cas échéant, l'éventuelle baisse de la subvention de la RTBF doit s'inscrire dans un équilibre au regard d'un effort global passant par la réduction des dépenses en Fédération. Ce type de décision nécessite une concertation préalable entre le Gouvernement et la RTBF, concrétisée par un avenant au contrat et, si nécessaire, une réduction des obligations de la RTBF. »

En 2023, la RTBF a bien reçu une subvention ordinaire de 332.793.782€ en 2023. Soit une augmentation de 30,8M€ par rapport à 2022.

Le point 27 de son contrat de gestion prévoit également des dotations complémentaires :

En complément de sa dotation ordinaire, la RTBF perçoit d'autres dotations complémentaires, sa dotation totale s'élève donc à 366,9M€ en 2023.

- La couverture de la participation de la RTBF dans TV5 Monde, soit 9.4 MEUR ;
- La couverture d'une partie des charges dues par la RTBF au pool des parastataux, vu l'augmentation du taux de cotisation au régime de pension, soit 14.5 MEUR en 2023 ;

Une subvention conditionnée aux efforts menés par la RTBF pour garantir un solde de financement SEC neutre sur la période du contrat de gestion. Cette subvention "responsabilisation SEC 2010" s'élève à 10.2 MEUR en 2023.

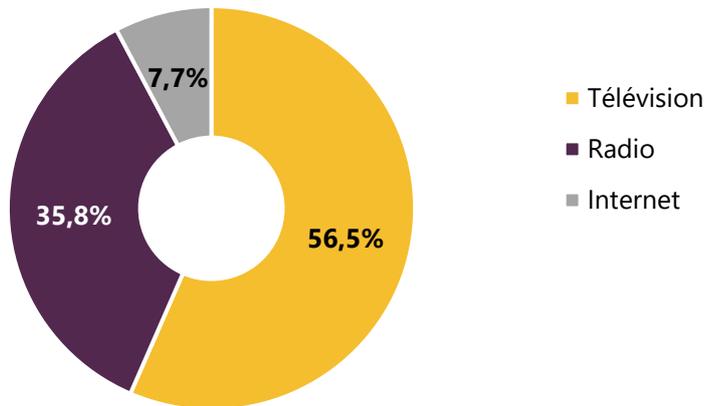
Revenus publicitaires

En 2023, les recettes publicitaires ont diminué par rapport à 2022. Cette diminution est relativement préoccupante et s'inscrit dans la tendance du marché qui présente une diminution d'investissements en publicités dans les médias. Cette situation peut être source de difficultés pour la RTBF d'un point de vue financier, avec des revenus publicitaires passant de 70,5M€ en 2022 à 66M€ en 2023 (-6,38%).

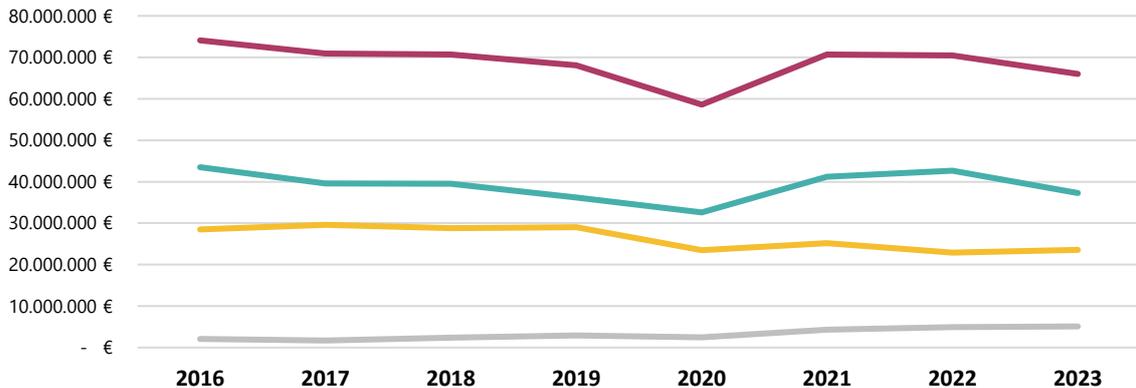
Au sein des revenus publicitaires, les trois postes ont évolué différemment, en voici les principales variations selon les données reprises dans les comptes :

Les revenus publicitaires générés par la branche radio ont légèrement augmenté entre les deux périodes, passant de 22,9M€ en 2022 à 23,6M€ en 2023 (+3%). Les revenus générés par le segment internet ont également légèrement augmenté passant de 4,9M€ en 2022 à 5,1M€ en 2023 (+4%), en dépit des nouvelles restrictions prévues par le 6^{ème} contrat de gestion, qui prévoient notamment qu'à partir du 1er juillet 2023 : « la RTBF ne diffuse pas plus d'un message dans le pré-roll ; la RTBF ne diffuse qu'un seul pré-roll par usager par session de 10 minutes ; la RTBF ne diffuse pas de pré-roll avant les contenus en direct ». En outre, le Collège constate que les pages et onglets "INFO" du site RTBF actus sont désormais exemptes de publicité, conformément au point 31. Enfin, ce sont les revenus générés par le segment télévision ont le plus diminué, passant de 42,7M€ en 2022 à 37,3M€ en 2023 (-12,65%), cette baisse s'explique par l'absence de grand événements sportif et une diminution du reach.

Repartition revenus publicitaires 2023



Evolution des revenus publicitaires 2016-2023



| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Télévision | 43.500.000 € | 39.600.000 € | 39.500.000 € | 36.200.000 € | 32.600.000 € | 41.200.000 € | 42.700.000 € | 37.300.000 € |
| Radio | 28.500.000 € | 29.600.000 € | 28.800.000 € | 29.000.000 € | 23.500.000 € | 25.200.000 € | 22.900.000 € | 23.600.000 € |
| Internet | 2.100.000 € | 1.700.000 € | 2.400.000 € | 2.900.000 € | 2.500.000 € | 4.300.000 € | 4.900.000 € | 5.100.000 € |
| Total | 74.100.000 € | 70.900.000 € | 70.700.000 € | 68.100.000 € | 58.600.000 € | 70.700.000 € | 70.500.000 € | 66.000.000 € |

Indicateur 53

Les recettes nettes de publicité (déduction faite de la T.V.A., des commissions de régie publicitaire, des moyens affectés à la production audiovisuelle indépendante et au Fonds d'aide à la création radiophonique) ne peuvent excéder 23 % des recettes totales de la RTBF en 2023 et 22,5 % à partir de 2024. Les montants qui dépassent ces plafonds sont affectés à la production audiovisuelle indépendante selon le point 22.

La RTBF remplit l'obligation prévue par l'indicateur 53, ses revenus publicitaires n'excédant pas 23% de ses recettes totales en 2023.

Les deux autres indicateurs du point 31 relatif aux communications commerciales sont traités dans le chapitre « EGALITE, DIVERSITE & DURABILITE²⁹ ».

DONNEES RELATIVES AUX DEPENSES

Les dépenses de la RTBF ont augmenté de 31,2M€ entre les deux périodes pour s'établir à 464,4M€ en 2023. Cette augmentation est imputable aux frais afférents aux rémunérations et plus particulièrement aux charges de pensions et d'indexation. Elles augmentent de 14,3 millions d'euros par les effets de l'indexation et de la progression barémique, compensé partiellement par la diminution du nombre moyen d'ETP. Ensuite, le poste « achats et services » a aussi augmenté entre les deux exercices (+4,6M€), ce poste comportait des investissements pour des nouveaux projets éditoriaux pour un montant de 3,3M€ ainsi que l'augmentation des droits d'auteur à hauteur de 2,5M€. Enfin, les charges d'exploitation non récurrentes se rapportent principalement à la variation de provisions pour risques et charges d'exploitation exceptionnels et s'élèvent à 46,2M€.

| EN MILLIONS D'EUROS | COMPTES 2023 | COMPTES 2022 | ECART 23-22 | ECART % |
|--|--------------|--------------|-------------|-------------|
| ACHATS ET SERVICES | 196,0 | 191,4 | 4,6 | 2,4% |
| RÉMUNÉRATIONS | 218,9 | 204,6 | 14,3 | 7,0% |
| AMORTISSEMENTS ET RÉDUCTIONS DE VALEUR | 11,1 | 11,4 | -0,2 | -2% |
| PROVISIONS | -9,6 | 12,8 | -22,3 | |
| AUTRES | 1,7 | 0,2 | 1,5 | |
| CHARGES D'EXPLOITATION NON RÉCURRENTES | 46,2 | 12,8 | 33,4 | |
| TOTAL | 464,4 | 433,2 | 31,2 | 7,2% |

Source : Rapport RTBF 2023

AFFECTATION DES BÉNÉFICES

D'après le point 43 de son contrat de gestion : *Dans l'hypothèse où elle réalise des bénéfices et que ceux-ci ne dépassent pas 10 % de ses recettes totales annuelles, la RTBF affecte ses bénéfices à des réserves destinées à compenser ses variations annuelles de charges et de recettes, afin de les allouer les années ultérieures, par priorité, à des activités de production de contenus, à l'amélioration qualitative et quantitative de ceux-ci ainsi qu'à son développement technique. Si les bénéfices excèdent 10 % de ses recettes totales, la RTBF peut être autorisée à constituer des réserves affectées à l'avance et de façon contraignante à des dépenses non récurrentes, limitées dans le temps et nécessaires à l'accomplissement de ses missions de service public, par exemple des investissements technologiques ou d'infrastructures importants ou en prévision de mesures de restructuration nécessaires pour assurer la continuité de*

²⁹ Voir page 28 du présent avis.

fonctionnement de la RTBF d'ici fin 2027. Cette autorisation fait l'objet d'une décision du Gouvernement préalablement à l'utilisation de ces réserves.

Le Collège constate que les bénéfices de la RTBF ne dépassent pas les 10% de ses recettes totales, la RTBF n'est donc pas soumise à cette obligation.

AVIS

La RTBF a transmis un rapport financier 2023. Le Collège constate qu'elle se trouvait dans une situation financière saine avec une position de trésorerie élevée et un résultat d'exploitation positif. L'augmentation de ses revenus provient de l'application de son contrat de gestion en ce qui concerne l'inflation et l'augmentation de 2%.

Le Collège constate que les revenus publicitaires de la RTBF n'excèdent pas le palier de 23% des recettes totales fixé par l'indicateur 53 du contrat de gestion.

COUT NET DE LA MISSION DE SERVICE PUBLIC

CONTEXTE

En vertu du point 42 du contrat de gestion, la RTBF est tenue de se doter des instruments comptables lui permettant de déterminer le cout net de ses missions de service public et toute éventuelle surcompensation.

Selon l'article 27 du décret RTBF, les subventions publiques affectées par la FWB à la RTBF ne peuvent excéder les coûts nets induits par la mission de service public de l'entreprise, compte tenu de ses autres revenus, y compris de nature commerciale, directs ou indirects.

Le coût net de la mission de service public est obtenu en retranchant à l'ensemble des charges de l'entreprises :

L'ensemble des produits des activités non commerciales ;

L'ensemble des produits des activités tirant un avantage direct ou indirect de la mission de service public ;

Le coût des autres activités commerciales (celles qui ne rentrent pas dans la mission de service publique).

Si existante, la surcompensation est affectée à un poste de réserve. Ce solde alimente la trésorerie de la RTBF.

En outre, le Collège des Commissaires aux comptes de la RTBF rend un rapport complémentaire dans lequel il analyse et évalue de manière spécifique la façon dont la RTBF s'est acquittée des obligations comptables visées à l'articles 42 du contrat de gestion.

BILAN

Dans son « Rapport d'attestation en matière d'absence de surcompensation du coût net de la mission de service public » du 21 avril 2023, le Collège des commissaires atteste que la RTBF consacre ses subventions à ses missions de service public et que la méthodologie appliquée par l'éditeur pour démontrer cette affectation est pertinente. Ce calcul est basé sur la ventilation analytique des dépenses entre (i) les activités non commerciales, (ii) les activités commerciales tirant un avantage direct de la mission de service public et (iii) les autres activités commerciales.

En 2023, les activités commerciales tirant un avantage direct ou indirect de la mission de service public se soldent par un résultat positif de 78,7 millions d'euros, soit une diminution de 3,3M€ par rapport à 2022. Au sein de ce montant, il faut noter que les produits ont diminués plus vite que les charges c'est-à-dire -2,8M€ et -0,5M€ respectivement pour les deux postes.

Le résultat positif de ces activités contribue au financement de la mission de service public.

Le coût net de la mission de service public est obtenu en retranchant à l'ensemble des charges (455M€) de l'entreprise :

1. L'ensemble des produits des activités non commerciales (15,6M€)

2. L'ensemble des produits des activités commerciales tirant un avantage direct ou indirect de la mission de service public (100,6M€)

3. Le coût des autres activités commerciales (0,5M€)

Le coût net, s'obtient donc en additionnant toutes les charges (486,9M€) de la RTBF auxquelles on retranche, les différentes rentrées d'argents (116,7M€ (1+2+3)). Ensuite, ce coût net (486,9M€-116,7M€=**370,1M€**) est comparé à la dotation reçue par la RTBF et augmenté du produit à reporter (**366,9M€**).

Pour l'exercice 2023, le total de ce calcul s'élevé à -3,3M€.

En conclusion, en 2023, les subventions ordinaires sont de 366,9M€ tandis que le coût net de la mission est de 370,1M€. La dotation de la RTBF parvient à couvrir le coût net, et ce pour un montant négatif de 3,3 millions d'euros. La règle en vigueur par rapport au coût net de la mission de service publique stipule que le montant de la dotation auquel on retranche le coût net de fonctionnement de la RTBF pour mener à bien ses missions, ne peut excéder 10% du montant de la dotation reçue. Ce qui signifie que la dotation reçue par la RTBF de 366,9M€ parvient à couvrir les coûts engendrés par la mission de la RTBF qui sont de 370,1M€, et crée un différentiel négatif de 3,3M€. Ce solde étant inférieur à 10% de la dotation (soit 37M€), la RTBF respecte l'obligation.

CONCLUSION

Le rapport annuel de la RTBF contient un aperçu des coûts nets de l'exercice de la mission de service public³⁰ et une synthèse des charges de production de contenus, des charges de diffusion et des charges de technologies et supports conformément à au point 42 du contrat de gestion.

Le Collège des commissaires conclut que le niveau de dotation révèle une surcompensation pour un montant de -3,3 millions d'€, montant restant inférieur à 10% du coût net de la mission de service public.

³⁰ Voir Tableau « Coût net de la mission de service public » page 160 du [Rapport annuel RTBF 2023](#).

CONCLUSION GENERALE

Pour l'exercice 2023, le Collège constate que la RTBF a concrétisé la grande majorité des obligations qui lui sont confiées par contrat de gestion.

Notamment, elle dépasse largement ses obligations en matière de diffusion de journaux et séquences d'information sur ses médias linéaires et en ligne (indicateur 10), sur son offre globale en matière d'information, de promotion et de développement culturels (indicateur 14), de promotion des artistes, des opérateurs et des événements culturels (indicateur 27), de quotas de diffusion d'œuvres en langue française, d'œuvres européennes notamment indépendantes ou de la Fédération parfois récentes en télévision (indicateur 17), de programmes d'éducation permanente (indicateur 30), de programmes de divertissement mettant en valeur les auteurs-compositeurs, les artistes-interprètes, les réalisateurs, les créateurs et les producteurs de la Fédération (indicateur 33) et encore de soutien à la production (indicateur 47).

Au sujet de l'égalité et la diversité, le Collège constate que le plan fourni par l'éditeur est intitulé « plan sur l'égalité et la diversité 2022-2027 ». Ce plan est donc antérieur au sixième contrat de gestion. L'éditeur fournit une « actualisation » du plan avec des projets spécifiques prévus pour l'année 2023. Néanmoins, il apparaît que ni le plan, ni la partie actualisée pour 2023 ne contiennent des mentions ou des objectifs chiffrés précis liés aux indicateurs prévus par le contrat de gestion. Le Collège invite donc l'éditeur à intégrer les différents indicateurs prévus par le contrat au sein de son plan sur l'égalité et la diversité. Au niveau des contenus, le Collège constate que l'éditeur ne se fixe pas d'objectifs précis en termes de présence de la diversité à l'écran, et l'invite à y remédier.

Concernant les initiatives en matière de durabilité, le Collège prend acte du processus en cours en vue de l'adoption d'un plan d'action global et constate la mise en œuvre d'une dynamique significative, avec une stratégie transversale, pérenne et structurée. Il invite l'éditeur à communiquer au CSA un plan d'action spécifiquement axé sur la réduction de l'empreinte carbone, accompagné d'un objectif cible et d'une évaluation chiffrée pour chaque mesure adoptée. En matière de contenus, le Collège prend acte des initiatives significatives de l'éditeur en termes de couverture de l'information, de production de programmes, de sensibilisation et de formation sur les enjeux climatiques et environnementaux, mais conclut que l'obligation n'est que partiellement rencontrée. Considérant la réflexion en cours annoncée par l'éditeur sur l'élaboration d'une charte éditoriale et sa participation à différentes initiatives plus larges au sein des organisations des médias européens et francophones, le Collège invite l'éditeur à lui communiquer – au plus tard à l'occasion du rapport annuel du prochain exercice – l'instrument spécifique formalisant la démarche éditoriale et la ligne de conduite prévue dans le contrat.

Concernant l'offre texte de la RTBF (indicateur 13), le Collège demande à l'éditeur de publier une explication plus détaillée de l'outil mis en œuvre et de la manière dont la RTBF monitore les contenus d'information écrits sur son site internet dans son prochain rapport annuel, le reporting actuel étant très succinct pour un indicateur dont le respect appelle à la transparence. Toujours au sujet des relations avec la presse écrite, le Collège demande également à la RTBF de reprendre contact avec les éditeurs de presse écrite afin de pouvoir remplir l'obligation de diffusion d'une campagne promotionnelle des titres de presse écrite, conformément à ce qui est prévu par l'indicateur 49.

En matière de quotas musicaux en radio (indicateur 23), la RTBF ne remplit pas (de justesse) son obligation sur 24h sur le service Jam en ce qui concerne la diffusion d'œuvres issues de la Fédération. Toutefois, vu le très faible écart par rapport à cette nouvelle obligation, le Collège décide de ne pas

notifier de grief sur cet exercice mais il sera particulièrement attentif au respect de cet engagement lors des prochains contrôles. Lors de ses contrôles précédents, le CSA a par ailleurs attiré l'attention sur le fait que la RTBF utilise une méthode différente de celle qui s'applique aux éditeurs de services privés pour calculer les quotas d'œuvres diffusées entre 6 heures et 22 heures. Cependant, le nouveau contrat de gestion ne précise pas la méthode de calcul à utiliser et l'éditeur public continue d'utiliser une méthode de calcul différente des services privés. Cela étant et de manière générale, le Collège constate que les résultats évoluent positivement depuis l'instauration des quotas musicaux et que les engagements de la RTBF demeurent élevés. Le Collège recommande donc au législateur une harmonisation des formulations entre le contrat de gestion et le décret relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos pour permettre l'application de la même méthode de calcul et, le cas échéant, la révision des quotas de la RTBF.

S'agissant de son service non-linéaire Auvio, l'obligation de contenir au moins 75% d'œuvres européennes dans son catalogue n'est pas rencontrée car l'éditeur a proposé 67,26% d'œuvres européennes en 2023. Le Collège note toutefois que cette obligation, qui est d'application pour la première année, est élevée et que la RTBF propose déjà plus du double de l'obligation prévue dans le décret. Par ailleurs et s'agissant de la méthodologie de calcul, les travaux du Collège d'avis détermineront prochainement les modalités de respect et de contrôle des obligations de quotas appliqués aux services non-linéaires conformément à ce qui est prévu en application du paragraphe 3 de l'article 4.2.2-1 du décret. Pour ces raisons, bien que l'obligation ne soit pas rencontrée, le Collège décide de ne pas notifier de grief.

Concernant les séries belges, la RTBF n'est pas parvenue à atteindre l'objectif d'y consacrer les 2.7 millions d'euros minimum imposés par l'indicateur 48. Le Collège estime cependant raisonnable de lisser cette obligation sur trois exercices comme cela est prévu pour les éditeurs privés dans le décret, les dépenses en production étant très variables d'une phase à l'autre du développement des projets, ceux-ci étant par ailleurs parfois abandonnés en cours de route, indépendamment de la volonté de l'éditeur public.

Concernant l'accessibilité des programmes, le Collège salue les résultats atteints sur l'ensemble de ses services en linéaire, que ce soit en termes de sous-titres adaptés, d'interprétation en langue des signes, ou d'audiodescription des fictions et documentaires. Il souligne également les démarches réalisées par l'éditeur qui ont permis de dépasser l'obligation en matière de sous-titres adaptés sur son service non linéaire Auvio. Si l'obligation de moyen d'atteindre 12,5% de fictions et de documentaires audiodécrits sur Auvio n'est pas atteinte, le Collège estime que les efforts consentis pour favoriser l'accessibilité des programmes aux personnes en situation de déficience visuelle et les justifications apportées par l'éditeur témoignent de sa prise en charge de cet enjeu d'intérêt général. A ce titre, le Collège encourage toute initiative en faveur de l'identification des programmes audiodécrits sur la plateforme non linéaire.

Enfin, le Collège salue les efforts menés par l'éditeur concernant le développement d'un algorithme promouvant la découvrabilité, ainsi que l'établissement des règles de catégorisation des contenus d'Information, de culture et d'éducation sur la base des métadonnées. Le Collège encourage la RTBF à poursuivre ce projet pour les contenus relatifs aux auteurs et artistes de la Fédération.

| INDICATEUR | CHAPITRE DE L'AVIS DU CSA |
|-------------------|---|
| 1 | OFFRE DE SERVICE |
| 2 | EGALITE, DIVERSITE & DURABILITE |
| 3 | EGALITE, DIVERSITE & DURABILITE |
| 4 | EGALITE, DIVERSITE & DURABILITE |
| 5 | EGALITE, DIVERSITE & DURABILITE |
| 6 | OFFRE DE SERVICE |
| 7 | OFFRE DE SERVICE |
| 8 | OFFRE DE SERVICE |
| 9 | INFORMATION & RELATIONS AVEC LA PRESSE ECRITE |
| 10 | INFORMATION & RELATIONS AVEC LA PRESSE ECRITE |
| 11 | INFORMATION & RELATIONS AVEC LA PRESSE ECRITE |
| 12 | INFORMATION & RELATIONS AVEC LA PRESSE ECRITE |
| 13 | INFORMATION & RELATIONS AVEC LA PRESSE ECRITE |
| 14 | CULTURE & PRODUCTION PROPRE |
| 15 | CULTURE & PRODUCTION PROPRE |
| 16 | CULTURE & PRODUCTION PROPRE |
| 17 | CULTURE & PRODUCTION PROPRE |
| 18 | CULTURE & PRODUCTION PROPRE |
| 19 | CULTURE & PRODUCTION PROPRE |
| 20 | CULTURE & PRODUCTION PROPRE |
| 21 | CULTURE & PRODUCTION PROPRE |
| 22 | CULTURE & PRODUCTION PROPRE |
| 23 | CULTURE & PRODUCTION PROPRE |
| 24 | CULTURE & PRODUCTION PROPRE |
| 25 | CULTURE & PRODUCTION PROPRE |
| 26 | CULTURE & PRODUCTION PROPRE |
| 27 | CULTURE & PRODUCTION PROPRE |
| 28 | EDUCATION AUX MEDIAS |
| 29 | EDUCATION AUX MEDIAS |
| 30 | EDUCATION PERMANENTE |
| 31 | EDUCATION PERMANENTE |
| 32 | EDUCATION PERMANENTE |
| 33 | DIVERTISSEMENT |
| 34 | SPORT |
| 35 | SPORT |
| 36 | JEUNESSE |
| 37 | JEUNESSE |
| 38 | JEUNESSE |
| 39 | JEUNESSE |
| 40 | INFORMATION & RELATIONS AVEC LA PRESSE ECRITE |
| 41 | ACCESSIBILITE |
| 42 | ACCESSIBILITE |

| | |
|----|--|
| 43 | LIENS AVEC LES PUBLICS, DONNEES PERSONNELLES ET RECOMMANDATIONS, TRANSPARENCE ET GOUVERNANCE |
| 44 | COLLABORATIONS & PARTENARIATS |
| 45 | COLLABORATIONS & PARTENARIATS |
| 46 | COLLABORATIONS & PARTENARIATS |
| 47 | SOUTIEN A LA PRODUCTION |
| 48 | SOUTIEN A LA PRODUCTION |
| 49 | INFORMATION & RELATIONS AVEC LA PRESSE ECRITE |
| 50 | INFORMATION & RELATIONS AVEC LA PRESSE ECRITE |
| 51 | COLLABORATIONS & PARTENARIATS |
| 52 | COLLABORATIONS & PARTENARIATS |
| 53 | DOTATION & RECETTES |
| 54 | EGALITE, DIVERSITE & DURABILITE |
| 55 | EGALITE, DIVERSITE & DURABILITE |
| 56 | CULTURE & PRODUCTION PROPRE |
| 57 | LIENS AVEC LES PUBLICS, DONNEES PERSONNELLES ET RECOMMANDATIONS, TRANSPARENCE ET GOUVERNANCE |
| 58 | LIENS AVEC LES PUBLICS, DONNEES PERSONNELLES ET RECOMMANDATIONS, TRANSPARENCE ET GOUVERNANCE |
| 59 | EGALITE, DIVERSITE & DURABILITE |

Annexe 1 : Monitoring RTBF Indicateur 13

Dans un courriel adressé au CSA en date du 7 novembre 2024 et signé de l'administrateur général Jean-Paul Philippot, la RTBF a fait part des éléments suivants concernant la manière dont l'indicateur 13 du contrat de gestion est monitoré :

Monsieur le Président,

Ce lundi 4 novembre, les services du CSA et ceux de la RTBF ont tenu une réunion de travail constructive concernant deux points du rapport annuel de la RTBF 2023.

Le premier portait sur la présentation du logiciel mis en place par la RTBF pour monitorer les quotas de l'indicateur 13 du contrat de gestion 2023-2027.

Nous avons expliqué le travail effectué en interne de janvier à juin 2023 pour d'abord communiquer le texte, son interprétation et la stratégie à appliquer pour le respecter, à l'ensemble des journalistes.

Nous avons également expliqué que, de janvier à juin 2023, la RTBF a entrepris des développements informatiques pour mettre en place des logiciels destinés à compatibiliser le nombre d'articles d'information de notre site Internet, la comptabilisation des liens avec vidéos et/ou audios, dans un délai de 10 jour ouvrables et la comptabilisation du nombre de signes des articles. L'objectif étant à la fois d'aider les journalistes à remplir leurs obligations, mais aussi de contrôler que celles-ci étaient bien remplies.

Des outils ont été développés pour faciliter le transfert des médias (notamment les sons découpés) vers l'outil qui permet de les lire dans un lecteur exportable (via Auvio). On a aussi développé des règles à l'intérieur de notre CMS pour s'assurer que le délai entre les médias et les articles était bien respecté.

Un tableau interactif a été mis au point par l'équipe data qui permet, dans un premier temps, de sélectionner les articles d'information (et pas les annonces météo ou de programmes par exemple), d'appliquer l'exception faite pour l'éducation aux médias, et ensuite de vérifier si, dans ces articles, sont insérés un média audio ou vidéo RTBF qui respecte les délais imposés. Dans les articles restants, le logiciel examine si les articles font bien moins de 1.575 signes, espaces compris (soit 1.500 signes + la tolérance de 5%).

Le résultat, pour une période que l'on peut définir, est affiché sous forme d'un camembert à 3 couleurs représentant d'une part les articles avec médias (ce pourcentage est affiché sous forme de légende à côté du graphique), les articles de moins de 1.575 signes, et enfin, les articles qualifiés de « hors contrat », à savoir hors quotas de l'indicateur 13 du contrat de gestion.

Nous avons ensuite expliqué la phase de test de juin à septembre afin que le logiciel soit opérationnel dès le 30 septembre 2023, ainsi que les formations qui ont été données aux journalistes, tant dans la rédaction de Bruxelles que dans celles des différents sites en région, afin que nos journalistes respectent et la lettre et l'esprit de cet indicateur et soient à même techniquement de placer les hyperliens vers des contenus audio et vidéo lorsqu'ils éditent un sujet sur le site RTBF. Actu.

Nous avons enfin expliqué avoir mis en place une équipe de suivi de 4 personnes, chargée de contrôler l'outil et la publication de contenus d'information dans le respect des quotas.

Plutôt que d'opérer un contrôle mensuel a posteriori, la RTBF a entrepris de contrôler au jour le jour le respect de ces quotas et a mis en place une équipe de desk vidéo renforcée à cet effet, passant de 1 à 3 ETP.

Concrètement, cette équipe examine tous les jours la liste des articles « hors indicateur » et en cherche l'explication. Le plus souvent, le média audio ou vidéo n'était pas immédiatement disponible au moment de la publication de l'article et les membres de l'équipe insèrent donc le média lié à l'article, dès qu'il est disponible (dans les 10 jours ouvrables). Si besoin, l'équipe contacte le journaliste auteur pour s'assurer que le média est bien prévu et peut être ajouté.

Le message qui a été passé est celui d'une tolérance zéro, et l'équipe s'attache donc à faire changer de catégorie chacun des articles « hors contrat ». Les seules exceptions que nous avons admises concernent les « cartes blanches » qui ont été jugées pertinentes et importantes et pour lesquels il est généralement impossible relier une vidéo ou un audio.

C'est ce qui explique le taux de 0% d'articles « hors contrat » qui figure dans tous les rapports fournis depuis septembre 2023 au CSA.

[...]

DocuSigned by:
Mathilde Alet
8CA19B3ED537454...

DocuSigned by:
Karim Hourki
08013E62BA9E470...