

2017



BILANTV

20

2017



BILANTV

2017

SOMMAIRE

05 EDITO

L'audiovisuel belge francophone, entre espoir et inquiétude, Marc Janssen (Président du CSA)

06 PAYSAGE

07 Carte blanche

Double zappe et télévision, Nadine Lejaer (Télépro)

08 Les télévisions de service public

08 Les télévisions locales

10 Les télévisions privées

14 Les services audiovisuels à la demande

16 CONSOMMATION

17 Carte blanche

Les nouveaux modes de consommation de la télévision, Patrick Blocry (Be TV)

18 Consommation télévisuelle

Parts de marché

Audiences

20 Usages et équipements

L'offre de services audiovisuels

La numérisation du paysage audiovisuel

L'évolution des équipements et des dépenses des ménages

Les nouveaux usages

24 PROGRAMMATION

25 Carte blanche

La créativité au cœur de nos métiers, Eric Poivre (RTBF)

26 Les programmes belges francophones

27 De l'information partout, tout le temps

29 Faire de l'info en télé, un exemple avec Canal Z

30 Divertissement

33 Culture

36 Les émissions qui ont fait l'événement en 2009

38 PROXIMITÉ

39 Carte blanche

« Ca va mieux en le disant ! » ou l'expression citoyenne à notélé, Jean-Pierre Winberg (notélé)

40 Télévision et protection des mineurs

41 Télévision et accessibilité des programmes

42 Télévision et engagement sociétal

44 Télévision et services au public

45 Participation et dialogue

46 GESTION

47 Carte blanche

Les industries culturelles mériteraient un plan Marshall, Lotfi Belhassine (Liberty TV)

48 Emploi

49 Financement

52 Pluralisme

53 Gouvernance

54 CRÉATION

55 Carte blanche

Plus de moyens pour le développement de projets, Sylvain Gorlberg (Nexus Factory)

56 Contribution du secteur télévisuel à la création culturelle

Réalisations télévisuelles

Œuvres de fiction

Scène musicale et arts de la scène

62 RÉGLEMENTATION

63 Carte blanche

La difficulté d'être un éditeur de service non linéaire actif en Belgique, Brigitte Paquay (Belgacom)

64 Le cadre réglementaire de l'audiovisuel

L'AUDIOVISUEL BELGE FRANCOPHONE, ENTRE ESPOIR ET INQUIÉTUDE

Marc JANSSEN
Président

EDITORIAL

Dans un petit marché comme celui de la Communauté française, au sein d'un petit pays, le maintien d'une production locale de programmes de qualité repose sur la détermination et, souvent, l'audace de créatifs et d'entrepreneurs qui prennent des risques jour après jour. Le secteur de la télévision est un acteur économique important, c'est aussi un moteur essentiel pour développer, en Communauté française, à la fois une information pluraliste et du divertissement populaire, et pour soutenir le secteur du cinéma.

Ce « Bilan TV » est d'abord né d'une envie, celle de mettre en valeur le secteur audiovisuel et tous ceux qui le font vivre. Chaque jour en effet, dans le cadre de notre mission de régulation, nous rencontrons une série de personnes qui ont fait de leur passion pour la télévision leur métier, et qui l'exercent, dans des circonstances parfois difficiles, avec enthousiasme.

Ce Bilan est aussi le résultat du travail de contrôle qu'exerce, par définition, un régulateur. L'essentiel des informations qu'il contient provient en effet des rapports annuels que nous font parvenir les éditeurs de services télévisuels, ainsi que d'une série d'autres sources publiques de données, que nous avons compilées et mises en perspective. Nous avons également voulu rendre le travail du CSA et les données dont il dispose les plus accessibles, utiles et pertinentes pour tous les publics, professionnels, académiques, politiques, journalistes et aussi pour les téléspectateurs curieux.

L'approche est transversale à deux égards : nous nous sommes attachés à présenter les activités des acteurs du secteur, réunis

au-delà de leur différence de statut, et nous avons souhaité enrichir cet état des lieux par une analyse de l'évolution du paysage sur les trois dernières années. Il convient de noter que, dans ce cadre, les informations sur les trois services du groupe RTL seront forcément parcellaires, dès lors que, suite à leur décision de 2005 de préférer un établissement au Grand Duché de Luxembourg, ils n'adressent plus de rapport annuel au CSA.

S'il est, cette année, consacré à la télévision, ce Bilan sectoriel est le premier numéro d'une nouvelle série de publications du CSA. Cette synthèse s'ajoute à (et complète) notre rapport annuel (qui reprend l'ensemble des activités du régulateur sur l'année écoulée, tous secteurs confondus) et les avis annuels du Collège d'autorisation et de contrôle sur le respect des obligations des éditeurs de services télévisuels (privés, locaux et publics). Le secteur de la radio fera l'objet d'une analyse similaire l'an prochain, suivi par les services à la demande et les nouvelles plateformes l'année suivante, avant de revenir à la télévision dans trois ans et de reprendre ainsi ce cycle.

Dans un contexte où le secteur de la télévision est engagé dans de profondes mutations, sur les plans de la consommation, de la production et de la diffusion, le CSA voulait également pouvoir contribuer utilement au débat public et permanent sur l'avenir de notre secteur audiovisuel. La morphologie de notre secteur, différente de celles de nos voisins flamand ou français, rend sans doute très spécifique l'approche à adopter face à ces transformations. Un bilan tel que celui que vous allez découvrir établit, par la force des choses, une série de constats implicites et explicites, sujets de réjouissances et d'inquiétudes. L'enjeu du maintien, voire du développement, de la production de contenus locaux, avec ses implications culturelles et économiques majeures, doit faire l'objet d'une discussion prospective, franche et constructive. Ses modalités et son issue sont dans les mains du secteur et du législateur, auxquels le régulateur apporte sa disponibilité et son expertise.

PAYSAGE

EN COMMUNAUTÉ FRANÇAISE, LE TÉLÉSPECTATEUR A ACCÈS À UN PAYSAGE AUDIOVISUEL TRÈS LARGE. QUELS SONT LES ACTEURS TÉLÉVISUELS, PUBLICS ET PRIVÉS, QUI LE COMPOSENT ? AVEC LA TÉLÉVISION NUMÉRIQUE ET L'ACCÈS AU HAUT DÉBIT, CETTE OFFRE S'EST ÉLARGIE AUX SERVICES AUDIOVISUELS À LA DEMANDE (VOD, CATCH UP TV,...), LESQUELS ENTRENT DÉSORMAIS AUSSI DANS LE CHAMP DE LA RÉGULATION AUDIOVISUELLE. QUELS SONT CES SERVICES, DONT LE NOMBRE ÉVOLUE CONSTAMMENT ET QUI BOULEVERSENT LE PAYSAGE TÉLÉVISUEL TRADITIONNEL ?

DOUBLE ZAPPE ET TÉLÉVISION

Nadine LEJAER

Rédactrice en chef, Télépro

Deux télécommandes ! C'est avec deux télécommandes ou plus, désormais, que de nombreux téléspectateurs jonglent : celle du téléviseur et celle du décodeur. Pour regarder quoi ? Que propose désormais la télévision qui n'a plus de petite lucarne que le nom désuet ? Les chaînes analogiques dites historiques : une trentaine environ, que les Belges abonnés à la télédistribution reçoivent depuis quelques dizaines d'années. Et les autres, celles issues de la récente, mais explosive, révolution numérique. Il s'agit des mêmes chaînes (les éditeurs ont passé le cap de la numérisation) flanquées d'une kyrielle de chaînes thématiques : sport, histoire, découverte, voyages, mangas, séries, cinéma, cuisine, enfants...

**Deux télécommandes !
C'est avec deux télécommandes
ou plus, désormais, que de nombreux
téléspectateurs jonglent : celle du téléviseur
et celle du décodeur. Pour regarder quoi ?
Que propose désormais la télévision qui n'a
plus de petite lucarne que le nom désuet ?**

Tous les secteurs de l'information, du loisir et de la détente sont désormais couverts par l'offre cathodique, regroupés dans des bouquets payants. Avec l'interactivité en sus, la haute définition (HD), la possibilité d'enregistrer sans faire appel à un graveur extérieur, de revoir des émissions (TV-Replay), d'utiliser – comme pour un enregistreur – la fonction «pause», de consulter la grille de programmes directement sur le téléviseur (EPG) ou de visionner des émissions – surtout des films et des séries – à la demande (VOD).

CARTE BLANCHE

La numérisation, qui a permis cette mutation, a été accompagnée d'une libéralisation du marché. Les télédistributeurs «historiques» (câblo-opérateurs) ont perdu leur monopole à la faveur d'autres opérateurs et d'autres canaux de diffusion : satellite, téléphonie, téléphonie mobile. De quelques dizaines de chaînes et fort peu de services (télétexte...), les téléspectateurs se sont vu gratifier d'une inflation de contenus (plus d'une centaine) et d'une multitude de prestations (la plupart payantes).

La Télévision Numérique Terrestre (TNT), enfin, a fait son apparition dans notre petit paysage audiovisuel belge. La diffusion numérique de la télé via un réseau d'émetteurs terrestres n'offre pas autant de chaînes que les autres opérateurs (essentiellement les chaînes télé et radio de la RTBF ainsi qu'Euronews). Elle a néanmoins le mérite d'être gratuite.

Le plus difficile à présent est de choisir.

LES TÉLÉVISIONS DE SERVICE PUBLIC



Date de création

Née en 1977, la RTBF est l'héritière de l'INR puis de la RTB.

Chaînes

La Une (chaîne généraliste tous publics), La Deux (chaîne multithématique orientée vers la culture - l'événement (notamment sportif) et la fiction). La Trois (lancée en septembre 2010, chaîne plurielle, sans publicité, complémentaire des deux autres chaînes avec une attention particulière pour la jeunesse, la connaissance et la découverte).

Statut juridique

Entreprise publique autonome à caractère culturel dont le Conseil d'administration de 13 membres est élu par le Parlement de la Communauté française.

Un contrat de gestion, conclu tous les cinq ans avec la Communauté française, fixe les droits et les missions de l'entreprise ainsi que son financement.

Le comité permanent de la RTBF est composé d'un président (actuellement : Bernadette Wynants) et de 3 vice-présidents.

Direction

Jean-Paul Philippot, administrateur général, et François Tron, directeur général de la télévision.

Ressources

Subvention annuelle attribuée par la Communauté française, recettes publicitaires et commerciales, bénéfiques des différentes sociétés ou organismes auxquelles elle participe.

Site internet

www.rtbf.be

LES TÉLÉVISIONS LOCALES

Dès 1976, la Communauté française a autorisé les télévisions locales (TVL). Les douze TVL couvrent des zones géographiques («zones de couverture») qui représentent un nombre précis de communes. Les TVL sont des associations sans but lucratif (asbl) bénéficiant d'un financement public. Néanmoins, depuis 1990, elles sont aussi autorisées à diffuser de la publicité et peuvent ainsi profiter d'une ressource supplémentaire aux subventions et autres recettes commerciales comme la production ou la location de matériel et de studio. A ces ressources s'ajoute depuis 1995 une contribution de la part des distributeurs de services.

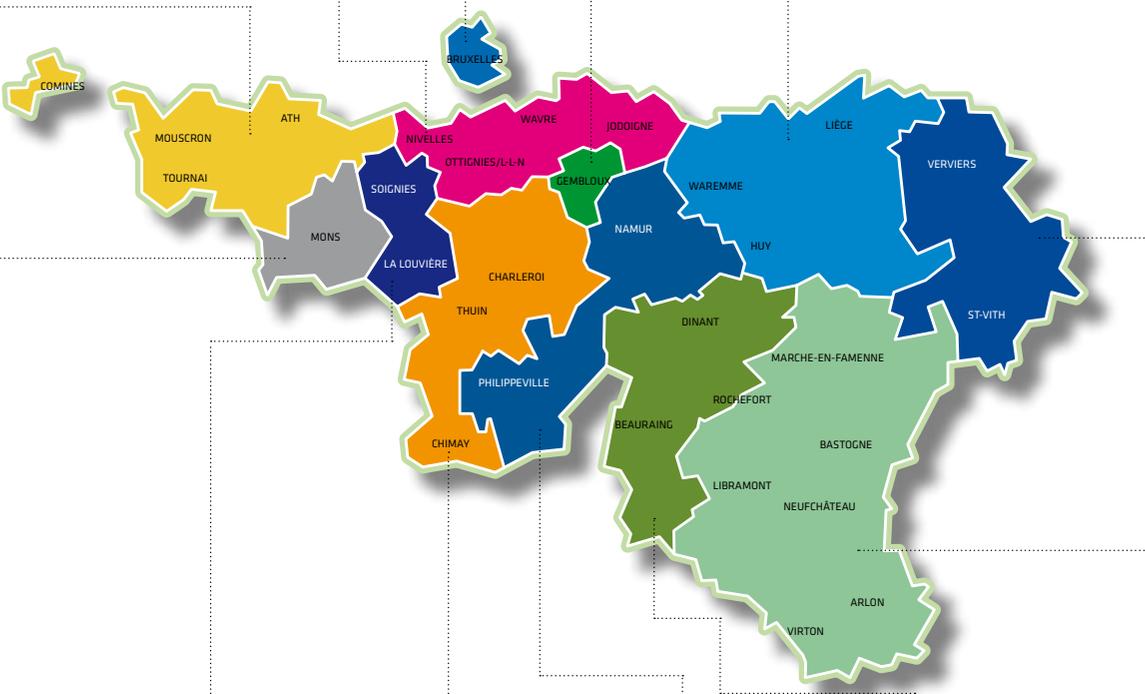
Date de création

N^{bre} de communes couvertes

Siège social et d'exploitation

Directeur

Site internet

1977	1976	1985	1976	1977	1989
23	25	19	4	57	19
Kain	Ottignies	Bruxelles	Gembloux	Liège	Dison
Jean-Pierre Winberg	Nancy Schroeders	Marc De Haan	André Baijot	Jean-Louis Radoux	Urban Ortmans
www.notele.be	www.tvcom.be	www.telebruxelles.be	www.canalzoom.be	www.rtc.be	www.televesdre.be
					
					
					
1986	1983	1973	1978	1977	1997
12	10	25	22	14	44
Mons	Houdeng-Aimeries	Charleroi	Namur	Jemelle	Libramont
Jean-Claude Maréchal	Robert Di Tullio	Tom Galand	Baudouin Lenelle	Philippe Halloy	Pascal Belpaire
www.telemb.be	www.antennecentre.be	www.telesambre.be	www.canalc.be	www.matele.be	www.tvlux.be

LES TÉLÉVISIONS PRIVÉES

L'arrivée des télévisions privées dans le paysage audiovisuel correspond à la fin du monopole public sur la radiodiffusion. Les télévisions privées étaient soumises, jusqu'en mars 2009, à un régime d'autorisation. Le nouveau décret sur les services de médias audiovisuels a remplacé ce régime par un régime déclaratif dans lequel l'éditeur doit fournir au CSA un formulaire informatif de son statut et de son activité.

Certains éditeurs éditent plusieurs chaînes. Ils proposent ces services sur une «plateforme fermée» où le choix des services est limité par un distributeur qui gère et régule cette plateforme. Il existe aussi des «plateformes ouvertes», principalement du pôle Internet, sur lesquelles les éditeurs peuvent eux-mêmes distribuer leurs services.



Autorisation

BTV SA a été autorisée à éditer les chaînes **AB3** (2001), **AB4** (2003) et **AB Shopping** (déclarée en 2010). AB5 (autorisée en 2004), devenu Vidéoclick, a cessé ses activités le 24 juillet 2009.

Actionnariat

Claude Berda détient 51% et TF1 49% de la société

Direction

Rolland Berda

Financement

Recettes publicitaires, téléachat

AB3 : chaîne généraliste (fiction et divertissement). Public cible : 15-34 ans.

AB4 : chaîne généraliste orientée sur les films «culte» et des feuilletons «rétro». Public cible: le public des 35 ans et plus. En partage de canal avec AB4, **AB Shopping** : téléachat de 23h à 13h.

Vidéoclick diffusait en boucle des vidéos déposées par les internautes sur le site web de la chaîne.



Autorisation

En décembre 2003, Vivendi Universal vend sa filiale Canal + Benelux à un consortium (composé des cablos-opérateurs wallons, Deficom et Socofe) dirigé par Daniel Weekers. Canal+ Belgique est remplacé par la SA BeTV en 2004.

La société édite l'offre «Be Premium», remplaçant l'ancienne offre à trois chaînes de Canal+ Belgique (Canal+, Canal+ Bleu et Canal+ Jaune) par des chaînes «thématisées» : Be 1, Be Ciné, Be Séries, Be Sport 1, Be Sport 2, Be 1 +1h, Be sport 3, Be A la séance. La VOD de VOO est déclarée en 2010.

Actionnariat

Tecteo (100%)

Administrateur délégué

Daniel Weekers

Direction

Frédéric Vandeschoor

Financement

Abonnements aux chaînes et recettes publicitaires

Be 1 est la chaîne des premières diffusions cinéma, séries événement, documentaires et divertissements, auxquels s'ajoutent des programmes sportifs. Be 1+1 propose les programmes de Be1 avec une heure de décalage.

Be Séries diffuse des séries programmées en prime time, en intégrales et en multidiffusions, et accessoirement des films, documentaires et divertissements déjà présentés sur Be 1 et Be Ciné.

Be Ciné est entièrement dédiée au cinéma : culte, découverte, cinéma documentaire... et rediffuse tous les films inédits présentés en première télévision sur Be 1.

Be Sport 1 et 2 retransmettent des compétitions sportives de plus d'une trentaine de disciplines, et diffusent les magazines sportifs de la rédaction de Be TV et des documentaires sportifs.

Be Sport 3 n'est pas une chaîne à proprement parler : elle diffuse deux rencontres de Champions League chaque mardi ou mercredi du calendrier de football et en diffuse l'autopromotion au préalable.



www.libertytv.com

Autorisation

Liberty TV Europe SA a été autorisée en 1998 à éditer Liberty TV, service thématique dédié au voyage, au tourisme et aux loisirs, opéré par le groupe spécialisé Liberty TV Europe.

Actionnariat

Liberty Channel Management & Investment Company (46,2%), Soficob SA (32,3%), Tek Investment Holding SA (13, 9%), Global Retail Investor SCA (7,5%) et Robert Hever (0,1%)

Administrateur délégué

Lotfi Belhassine

Financement

Recettes publicitaires, échanges publicitaires



canalz.rnews.be

Autorisation

Belgian Business Television SA a été autorisée en 2000 à éditer la chaîne Canal Z, un service qui présente des informations sur l'actualité économique et financière, régionale, nationale ou internationale.

Actionnariat

Roularta Media Group SA (100%)

Net manager

Alex Coene

Financement

Recettes de la publicité



www.belgacomtv.be

Autorisation

Skynet iMotion Activities Sa (SiA) a été autorisée à éditer les services 11TV, 11TV PPV et A la demande en 2005, ainsi que cinq chaînes d'autopromotion, Zoom, Adrenaline, Family et Première et la dernière, déclarée en 2010, Belgacom 3D Demo, destinées à faire connaître par des bandes annonces et des extraits les programmes disponibles dans le service A la demande de Belgacom.

Actionnariat

Belgacom Skynet SA (99,99%) et Belgacom Opal SA (0,01%). SiA est une filiale à 100% du Groupe Belgacom

Directeur

Karl Cuveele

Financement

Recettes publicitaires et abonnement

Belgacom 11, destiné aux amateurs de football belge, propose des matchs en direct et en intégralité, encadrés par des commentaires et résumés, du Championnat national belge de football de 1^{ère} division.



nickelodeon

www.mtvnetworks.be/fr/home

Autorisation

MTV Networks Wallonia a été autorisée à éditer en 2008 les chaînes Nickelodeon et MTV Wallonia en partage de canal. Nickelodeon, diffusé de 6h à 18h, vise les 6-12 ans et MTV, diffusé de 18h à 6h, vise les 15-34 ans.

Actionnariat

MTV Networks (93%) et MTV Networks Productions (3%) appartenant au groupe MTV Networks Europe (Conglomérat américain VIACOM INC).

Directeur

Michel Dupont

Financement

Revenus publicitaires bruts, revenus des distributeurs de services



www.radiocontactvision.be

Autorisation

Déclaré en 2010, Radio contact vision est un service télévisuel dont le contenu correspond à la programmation de Radio Contact, accompagnée d'images animées (clips).

Actionnariat

Radio H (99,99%) et Joker FM (0,01%)

Directeur

Eric Adelbrecht



www.rtlinfo.be

Autorisation

Les services RTL-TVi et Club RTL étaient autorisés par la CSA jusqu'au 31 décembre 2005. TVi n'a ensuite pas sollicité le renouvellement de ces autorisations en Communauté française, tout comme pour Plug RTL, bien que les trois chaînes de TVi s'adressent essentiellement au public de la Communauté française de Belgique.

Actionnariat

CLT-UFA (66%) et Audiopresse (34%).

Administrateur délégué

Philippe Delusinne

Directeur général

Freddy Tacheny

Financement

Recettes publicitaires, téléachat

RTL-TVi est une chaîne généraliste proposant un journal d'information quotidien, des émissions d'information, de divertissement, des magazines et de la fiction (principalement des séries américaines).

Club RTL se divise en trois programmes sur un même canal : Kid's Club (pour les enfants), Club RTL (séries et films), et RTL Sport.

Plug RTL vise les 15-34 ans et diffuse une grande partie des programmes issus des grilles de M6, ainsi que des séries, des émissions de télé-réalité, des clips, et produit des émissions propres.

MCM Belgique SA

Autorisation

MCM Belgique SA a été autorisée en 1995 à éditer la chaîne MCM. Elle a cessé ses activités le 31 décembre 2009. MCM Belgique était une chaîne musicale destinée aux adolescents et aux jeunes adultes, diffusant clips vidéos et magazines sur la musique et le cinéma, les loisirs.

EXQI S.A.

Autorisation

Déclaré en 2009, le projet de chaîne généraliste Exqi Plus disponible dans les deux langues nationales, n'a pu à ce jour démarrer ses activités en français.

UN RÉGIME DÉCLARATIF POUR ÉDITER UN SERVICE TÉLÉVISUEL

Le décret sur les services de médias audiovisuels, entré en vigueur le 26 mars 2009, a introduit un régime déclaratif à la place du régime d'autorisation prévu par l'ancien décret sur la radiodiffusion. Le nouveau décret prévoit que l'éditeur de service télévisuel se déclare au préalable (par courrier recommandé) auprès du CSA pour chaque service qu'il veut éditer.

Le CSA a ensuite un mois pour en accuser réception et vérifier la conformité des éléments qu'a communiqué l'éditeur avec les éléments requis par l'arrêté du Gouvernement de la Communauté française fixant le modèle de déclaration des services télévisuels (c'est-à-dire, notamment, les statuts de l'éditeur de services ; les données relatives à l'actionnariat ; un plan financier établi sur 3 ans ; la nature et la description du service télévisuel, y compris la description du système d'information éventuellement prévu ainsi que, le cas échéant, la preuve de l'occupation de journalistes,...).

Si ce service est conçu pour être distribué sur une plateforme fermée (c'est-à-dire dont l'accès nécessite un accord préalable du distributeur responsable de la plateforme), l'éditeur doit impérativement être une société commerciale et être indépendant de tout gouvernement, parti politique ou organisation représentative des employeurs et travailleurs.

S'il diffuse de l'information, l'éditeur doit par ailleurs engager des journalistes professionnels, établir un règlement d'ordre intérieur relatif à l'objectivité dans le traitement de l'information et reconnaître une société interne de journalistes.

LES SERVICES AUDIOVISUELS À LA DEMANDE

La télévision numérique et l'accès à internet par des réseaux à large bande permettent désormais d'offrir à l'utilisateur des programmes télévisuels ou des films qu'il peut visionner quand il le souhaite.

Ce type de service dit «non linéaire» (par opposition à un service «linéaire» qui diffuse un programme à une date et une heure donnée) entre dans la définition d'un «service de média audiovisuel» et est soumis à des règles adaptées en matière de protection des mineurs ou de diversité culturelle, par exemple.

Depuis l'entrée en vigueur du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels, ces différents services (VOD, catch up tv,...) sont pleinement entrés dans le champ de la régulation audiovisuelle.

LES SERVICES DE VIDÉO À LA DEMANDE (VOD)

Ils proposent à la location ou à la vente des programmes de stock* (en particulier des films).

Belgacom TV «A la demande»¹

Edité depuis 2006 par Skynet iMotion Activities SA
Distribué sur la plateforme de télédistribution Belgacom TV, propose prioritairement des fictions et de la catch up tv.
mesfilmsbelgacomtv.skynet.be/fr/

SiA propose également **Belgacom «11 PPV»** : un service de six matches de rencontre de football belge en flux parallèle, en direct et en intégrale, encadrés par des commentaires et résumés.

Catalogue Voo

Edité depuis 2009 par Be TV SA
Distribué sur VOO
vod.voo.be/fr/le_catalogue.html

Be TV édite aussi depuis 2004 **Be à la séance**, un service de presque VOD, payant, sur lequel le téléspectateur peut, chaque jour, sélectionner l'un des 11 films proposés, à l'heure souhaitée.

** Les programmes de stock sont des fictions, documentaires, films d'animation, captations de spectacles vivants etc... et les programmes de flux sont des émissions de plateau, de divertissement, des magazines, etc.)*

LES SERVICES DE TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE (CATCH UP TV)

Ils permettent à l'utilisateur de visionner les programmes diffusés récemment par une chaîne de télévision, voire parfois en avant-première. Le service peut être gratuit (pour visionner des émissions de télévision en clair, par exemple) ou payant (pour visionner un programme qui a été diffusé par une chaîne de télévision payante ou un programme à forte valeur ajoutée par exemple).

RTBF «à la carte»

Edité depuis 2007 par la RTBF

Accessible sur Voo, Belgacom TV, Télénet, Numéricable pour (re) voir gratuitement les émissions des trois chaînes de la RTBF, généralement dans les 7 jours de leur diffusion
www.rtbfdmedia.be/rtbfalacarte/

rtbf.be/vidéo

Edité depuis 2007 par la RTBF

Pour (re)voir sur le net tous les programmes diffusés sur la RTBF dont elle a acquis les droits pour le web ainsi que la télévision de rattrapage (catch up TV). La recherche est accessible par émissions les plus récentes, les plus vues ou les mieux notées sur une période choisie (la semaine, le mois,...), soit une recherche précise des émissions proposée par jour et par chaîne.
www.rtbfd.be/video/



1

Be à la demande

Edité depuis 2010 par BeTV SA

Accessible uniquement sur Voo, permet aux abonnés de BeTV de revoir une majorité des programmes diffusés sur Be 1, Be Ciné, Be Séries, Be sport 1, 2 et 3.

www.betv.be/v1/fr/minisite/bealademande/faq.aspx

RTL «à l'infini»

Edité par la CLT-UFA SA

Accessible sur Voo, Belgacom TV, Télénet, Numéricable. Pour (re) voir les émissions de RTL-TVi, Club RTL et Plug RTL, généralement dans les 7 jours de leur diffusion. Service par abonnement.

www.rtlalinfini.be/

video.rtlvi.be

Edité par la CLT-UFA SA

Pour revoir en ligne sur le net les programmes de RTL-TVi, Club RTL et Plug RTL.

video.rtlvi.be

Inforégions.be²

Edité par les télévisions locales.

Ce portail des télévisions locales rend accessibles en un même site web et d'une manière organisée les programmes de toutes les TVL, qui deviennent «rattrapables», sans limite géographique.

www.inforegions.be



2

CONSO



QUELS SONT LES GRANDES TENDANCES DU SECTEUR TÉLÉVISUEL EN TERMES DE CONSOMMATION ET D'USAGES ? COMMENT SE COMPORTENT LES AUDIENCES DES CHAÎNES EN COMMUNAUTÉ FRANÇAISE, NOTAMMENT AVEC L'ARRIVÉE DES SERVICES AUDIOVISUELS À LA DEMANDE ? LES MODES DE CONSOMMATION TÉLÉVISUELS ÉVOLUENT, QUEL EST L'IMPACT DE CETTE ÉVOLUTION TECHNOLOGIQUE SUR LES DÉPENSES DES MÉNAGES ET SUR LA CONSOMMATION DE LA TÉLÉVISION TRADITIONNELLE ?

LES NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION DE LA TÉLÉVISION

Patrick BLOCRY
Directeur commercial, Be TV

CARTE BLANCHE

La télévision est supposée se transformer rapidement dans la façon dont nous la consommons. Jusqu'il y a une dizaine d'années, le téléviseur trônait au milieu du salon pour des soirées familiales. Mais la technologie permet aujourd'hui de s'affranchir de la plupart des contraintes historiques : on peut la regarder non seulement sur un écran plat, mais aussi sur son ordinateur, son téléphone mobile, sa tablette, sa console de jeu, voire... son gps ! Fini aussi la dictature des grilles de programmes : le disque dur du décodeur ou de l'ordinateur permet de mettre un programme en pause ou de l'enregistrer avec beaucoup de facilité. Par ailleurs, le nombre de chaînes a explosé : nous avons accès via le câble à plus de 70 chaînes en français, généralistes et thématiques, dont une partie de plus en plus importante en haute définition et même parfois en 3D. Et la vidéo à la demande permet de ne plus dépendre que de « ce qu'il y a à la télé » pour la regarder.

Mais quelle est l'influence réelle de ces changements technologiques sur nos modes de consommation de la télévision ?

On constate plusieurs phénomènes, dont l'utilisation de plus en plus intensive de la « gestion du direct » (fonction pause, retour en arrière, ...) sur les programmes ou de la télévision de rattrapage pour contrôler le moment où on la regarde. Mais force est de reconnaître que nos habitudes historiques de consommation se perpétuent largement. La semaine de travail étant toujours ce qu'elle est, la télévision reste le média de la soirée et du week-end. Les heures de grandes audiences ne changent pas véritablement. Et les chaînes regardées non plus. Il reste pour chacun, 5 à 6 chaînes de référence qui continuent de monopoliser l'essentiel des téléspectateurs.

Malgré l'abondance de choix, tant dans les chaînes que dans les programmes, malgré qu'on puisse la regarder à peu près partout et à toute heure, regarder la télévision reste un acte « socialement engageant ». Les JT et les programmes de soirée continuent à drainer une audience considérable qui ne veut pas, par paresse ou par choix, changer ses habitudes. Et les jeunes ? Pour eux, l'adoption des nouvelles technologies (et d'internet, notamment avec les réseaux sociaux) est plus rapide, mais pas pour autant révolutionnaire.

La modification la plus marquante semble être qu'à l'image de leurs PC, ils tentent de devenir multitâches, en surfant ou en chattant le pc sur les genoux devant la télévision. Où en la regardant directement sur leur ordinateur. Mais si les programmes qu'ils regardent sont largement différents de ceux de leurs parents, en revanche, chez eux aussi les grandes chaînes continuent d'avoir leurs faveurs. Toujours ce fameux rôle de ciment social de la télévision.

Demain, c'est-à-dire dans les quelques prochaines années, une dernière nouveauté clôturera ce cycle technologique : la télévision connectée. C'est-à-dire la télévision raccordée non seulement à la télédistribution mais simultanément à internet, sans que le téléspectateur sache précisément d'où lui viennent les images qu'il regarde. Cette transparence des sources est-elle de nature à aider à changer les comportements ? Rien n'est moins sûr, tant le sentiment rassurant d'appartenance à une communauté est renforcé par les moments partagés et les grandes chaînes de télévision ont, de ce point de vue, sans doute encore de très belles et longues années devant elles...

CONSOMMATION TÉLÉVISUELLE

En Europe en 2009, deux tendances majeures se dégagent dans le secteur télévisuel : le nombre de chaînes créées (240, surtout sportives et pour enfants) est plus important que le nombre de chaînes qui disparaissent (220). Parallèlement, on a assisté à un essor des services audiovisuels à la demande, avec plus de 700 services opérationnels, sans compter les services diffusés par téléphone mobile. Le marché des services audiovisuels à la demande est devenu un marché émergent et très concurrentiel, que ce soit avec la TV de rattrapage ou les offres de VOD.

PARTS DE MARCHÉ

En examinant les parts de marché journalières des chaînes de télévision en Communauté française (2005-2009), on constate que les chaînes belges ont augmenté leurs pourcentages de manière très claire en cinq ans.

En effet, la consommation des « grandes chaînes » (La Une, RTL-TVi) se maintient sur la durée dans des scores importants, tandis que leurs chaînes « soeurs » (La Deux, Club RTL, Plug RTL) et les autres chaînes privées s'assurent, de manière générale, un ancrage stable. L'arrivée de Nickelodeon-MTV Wallonia, se positionnant en chaîne de niche, vient également augmenter les parts de marché globales de notre paysage télévisuel.

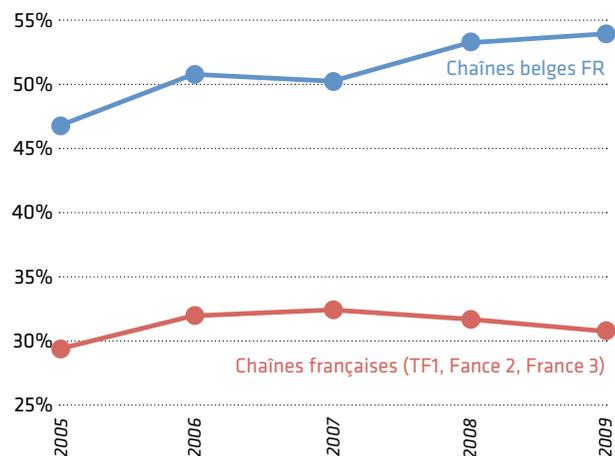
Enfin, les chaînes françaises emportent toujours le même succès auprès du téléspectateur belge francophone quand on observe que, depuis cinq ans, près d'un tiers du marché des chaînes de télévision en Communauté française leur revient.

PARTS DE MARCHÉ JOURNALIÈRES DES CHAÎNES DE TÉLÉVISION EN COMMUNAUTÉ FRANÇAISE (2005/2009)

CHAÎNES	2005	2006	2007	2008	2009
La Une	14,0	14,7	15,1	15,0	14,6
La Deux	3,0	4,9	4,5	5,1	4,7
RTL-TVi	17,9	19,1	19,3	19,2	20,9
Club RTL	5,1	5,1	4,8	4,9	4,7
Plug RTL	1,5	1,4	1,5	1,9	2,4
AB3	3,8	3,8	3,6	3,6	4,1
AB4	2,1	1,9	1,5	1,7	1,0
MTV Wallonia				2,0	1,8
BE 1	0,7	0,4	0,5	0,4	0,3
Total chaînes belges	47,4	51,3	50,8	53,8	54,5
TF1	16,4	17,5	17,1	17,0	16,4
France 2	8,5	9,2	9,6	9,4	8,9
France 3	5,0	5,7	6,1	5,8	6,04
TV5	1,2	1,4	1,6	1,7	1,7
Total grandes chaînes FR	31,1	33,8	34,4	33,9	33,04
Autres	21,5	14,9	14,8	12,3	12,5

Source : CIM

EVOLUTION DES PARTS DE MARCHÉ ANNUELLES DES CHAÎNES DE TÉLÉVISION EN COMMUNAUTÉ FRANÇAISE (2005/2009)

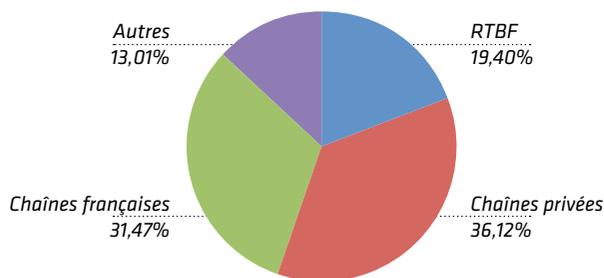


LES MEILLEURES AUDIENCES EN COMMUNAUTÉ FRANÇAISE EN 2009

Programme	Chaîne	Date	Audience	Part de marché
1 Edition spéciale	RTL-TVi	20/12	976 852	53,6 %
2 Le Journal de 19h	RTL-TVi	04/01	916 782	51,6 %
3 François Pirette : Crève générale	RTL-TVi	18/10	895 359	43,6 %
4 François Pirette : retour à Boriwood	RTL-TVi	29/12	850 228	43,5 %
5 Journal Télévisé	LA UNE	20/12	789 976	39,7 %
6 L'amour est dans le pré	RTL-TVi	22/11	766 814	37,8 %
7 Le Diable s'habille en Prada	RTL-TVi	29/01	709 432	39,0 %
8 Doc de choc - Spéciale	RTL-TVi	20/12	705 354	34,1 %
9 Les Experts - Miami	RTL-TVi	06/09	703 639	40,7 %
10 Le Bêtisier	RTL-TVi	28/12	700 711	38,5 %

■ Info ■ Divertissement ■ Fiction

AUDIENCES 2009



Source : Eurodata Tv Worldwide / CIM - GfK Audimétrie SA -
© Observatoire européen de l'audiovisuel

AUDIENCES

La TV résiste aux autres modes de consommation et aux réseaux sociaux et **son audience continue de progresser** (la durée d'écoute moyenne quotidienne pondérée calculée sur 30 pays européens passe de 218 minutes en 2008 à 222 minutes en 2009).

L'examen des 10 meilleures audiences en Communauté française en 2009 permet d'abord de constater qu'en Belgique francophone, le téléspectateur est un gros consommateur d'informations télévisées de la Communauté française, ainsi que d'émissions de divertissement produites directement à son intention. La fiction, les séries américaines en particulier, bénéficient, de leur côté, d'une forte consommation leur permettant de se hisser au top 10 des audiences, sans pour autant y dépasser les journaux d'information. De manière plus large, l'analyse de l'ensemble des programmes du « top 100 » des trois dernières années (2007-2009) permet de constater que ce sont tous des programmes de la RTBF et de RTL-TVi, et que la fiction réalise, de manière constante, le meilleur score d'audience auprès du public belge francophone, suivie, dans l'ordre, par l'information, les programmes de divertissement, les programmes de connaissance générale (positionnés avant le divertissement en 2008) et enfin, les retransmissions sportives.

Les préférences des téléspectateurs en Belgique francophone vont ainsi de manière très claire à la RTBF et à RTL-TVi. On observe que, de la même manière qu'en 2008, « [...] pour l'année 2009, les 100 meilleures audiences de l'année ont toutes été réalisées par des chaînes « belges » : 81 par RTL-TVi, les 19 autres par la RTBF. On pourrait s'étonner qu'il n'y ait aucune chaîne française dans ce palmarès particulièrement du fait de la deuxième place de TF1 en parts de marché, mais ce classement ne tient évidemment pas compte de l'audience moyenne. En outre, parmi ces 100 meilleures audiences, 49 sont des œuvres de fiction, soit des films (33), soit des séries (16), ce qui explique l'absence de TF1, France 2 et France 3, étant donné le fait que les chaînes belges ont la primeur de la diffusion sur les chaînes françaises. » (Martin Smets : *Etat des lieux et perspective de développement de la production télévisuelle indépendante en Communauté française*, CSA, 2010).

USAGES ET ÉQUIPEMENT

L'OFFRE DE SERVICES AUDIOVISUELS ACCESSIBLE EN COMMUNAUTÉ FRANÇAISE

En Communauté française, l'utilisateur a le choix entre différentes plateformes. Le tableau ci-dessous récapitule, dans les grandes lignes, les spécificités de chacune.

Plateforme	Télévision Numérique Terrestre (TNT) diffusion par ondes hertziennes	Câble coaxial analogique	Câble coaxial numérique	Câble bifilaire numérique	Satellite numérique	Plateforme numérique hybride : satellite et câble bifilaire	Télévision mobile personnelle sur téléphone mobile	Internet
Service	RTBF	VOO Numéricable Telenet AIESH Wolu TV	VOO Numéricable Telenet Wolu TV	Belgacom TV Scarlet Billi	TéléSAT	Mobistar TV	Mobistar TV Proximus	Plateforme ouverte : le nombre de services est donc potentiellement illimité
Vidéo à la demande (VOD)								
Télévision de rattrapage (catch-up TV)								
Haute définition (HD)								
Portabilité								
Offre (en nombre de chaînes en CFWB)	4 (+4 chaînes de la VRT à proximité de la frontière linguistique)	15-30	60-80	60-80	+/- 250 (plusieurs chaînes étrangères gratuites)	+/- 250 (plusieurs chaînes étrangères gratuites)	20-25	Potentielle- ment illimité

■ Service actuellement non disponible sur cette plateforme ■ Service actuellement disponible sur cette plateforme

Source : CSA octobre 2010

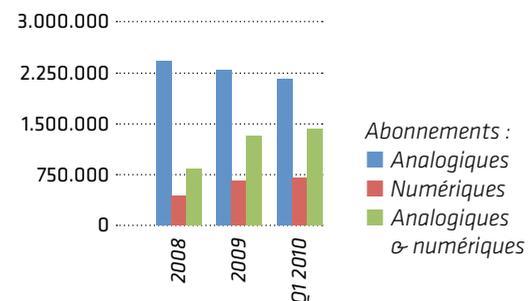
LA NUMÉRISATION DU PAYSAGE TÉLÉVISUEL BELGE

La part de marché du câble coaxial est très élevée en Belgique (~80% contrairement à la plupart des pays européens (~30%). Par exemple en France ou au Royaume-Uni où la télévision est majoritairement regardée via les ondes terrestres hertziennes, le passage à la numérisation de la diffusion hertzienne a permis d'augmenter grandement l'offre. En revanche, historiquement, le belge a accès depuis de nombreuses années à une offre télévisée assez riche sur le câble analogique, ce qui explique, notamment, le léger retard de la numérisation de la télévision en Belgique. À l'heure actuelle, la plupart des télédistributeurs câblés proposent la télévision numérique (à noter que l'interactivité n'est pas disponible partout) et le mouvement vers la numérisation est amorcé comme en témoigne le graphique 2 ci-contre.

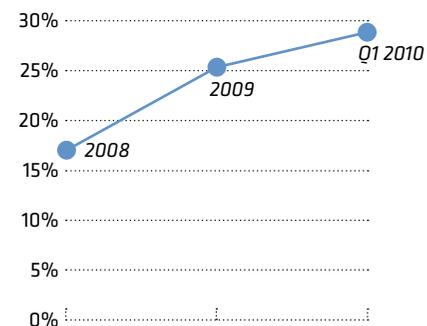
Par ailleurs, le consommateur se tourne de plus en plus vers des offres multiplay ou groupées où le même opérateur-distributeur réunit plusieurs services (télévision, internet, téléphonie fixe, téléphonie mobile, internet mobile,...) en une seule facture. Outre les avantages pratiques qu'offrent ces solutions intégrées, ces services groupés sont bien souvent moins chers que pris individuellement (Voir graphique 3 ci-contre).

Ainsi, il est devenu très important pour les acteurs du marché télévisuel de pouvoir proposer le multiplay.

2. EVOLUTION DE LA NUMÉRISATION DE LA TV



3. EVOLUTION DES OFFRES MULTIPLAY SUR LA TOTALITÉ DES ABONNEMENTS TV



Source : CSA octobre 2010

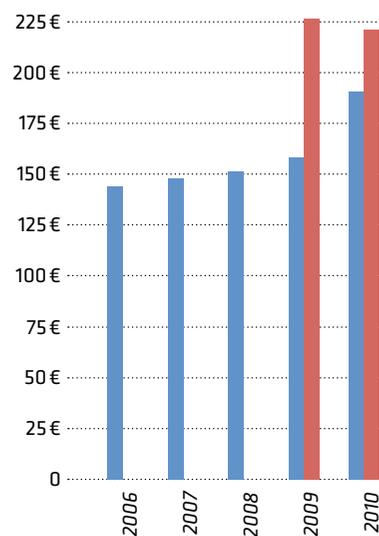
L'ÉVOLUTION DES ÉQUIPEMENTS ET DES DÉPENSES DES MÉNAGES RELATIVES À LA TÉLÉVISION

En termes d'équipement, la tendance générale des prix est à la baisse; ce constat doit néanmoins être relativisé au regard de l'innovation technologique. En effet, les équipements, dont les performances augmentent sans cesse, sont renouvelés de plus en plus rapidement. Ainsi, pour ne citer qu'un exemple, le téléviseur HD ne sera-t-il pas bientôt remplacé par le téléviseur 3D ?

La question peut également être posée différemment : entre aujourd'hui et il y a cinq ans, le ménage moyen dépense-t-il moins pour s'équiper ou opte-t-il pour du matériel plus performant ? Par ailleurs, l'augmentation du prix des abonnements, mais surtout du prix des équipements qui y sont associés, c'est-à-dire l'achat ou la location d'un décodeur spécifique à chaque télédistributeur et l'offre payante de contenu interactif (vidéo à la demande, télévision de rattrapage), contribuent à l'augmentation des dépenses relatives à la télévision (Graphique 4 ci-contre).

4. ÉVOLUTION DU TARIF DES ABONNEMENTS

■ Tarif annuel abonnement TV analogique
■ Tarif annuel abonnement TV numérique / location du décodeur comprise



Source : CSA octobre 2010

LES NOUVEAUX USAGES

La vidéo à la demande (**VOD**) et la télévision de rattrapage (**Catch-Up TV**) sont deux exemples couramment cités. On pense aussi à la vision différée car la facilité d'utilisation des décodeurs à disque dur intégré augmente le nombre d'enregistrements de programmes qui étaient auparavant regardés en direct.

Bien qu'on ne puisse pas encore parler vraiment de réalité sur le marché belge, la **télévision connectée** s'apprête à faire son entrée chez nous avec le lancement de Mobistar TV dont le décodeur permet, entre autre, de se connecter à Facebook, Twitter, Picasa, Yahoo,... grâce à un système de widgets.



L'utilisation de la **télévision en mobilité** n'est pas encore très répandue sur notre territoire, ce relatif insuccès peut être attribué à deux facteurs : le prix des smartphones et les tarifs de l'internet mobile encore élevés. Ceci étant, la concurrence entre les opérateurs qui combinent télévision et téléphonie mobile semble jouer en faveur d'un développement significatif des offres pour mobiles et tablettes.



PROGRAMMATION

LES AUDIENCES ET LES PERFORMANCES DES CHÂÎNES MONTRENT QUE LE TÉLÉSPECTATEUR EST SENSIBLE À L'INFORMATION, AU DIVERTISSEMENT ET À LA CULTURE. COMMENT LES CHÂÎNES TRADUISENT-ELLES CES PRÉFÉRENCES DANS LEUR PROGRAMMATION ? EN COMMUNAUTÉ FRANÇAISE, LES PROGRAMMES D'INFORMATION SONT EN BONNE SANTÉ ET LE DIVERTISSEMENT CONTINUE DE FÉDÉRER UN LARGE PUBLIC. LA CULTURE EST ÉGALEMENT PRÉSENTE À L'ÉCRAN. QUELS FORMATS, QUELLES ÉMISSIONS PROPOSENT LES CHÂÎNES DANS CES TROIS CATÉGORIES DE PROGRAMMES ?

LA CRÉATIVITÉ AU CŒUR DE NOS MÉTIERS

Eric POIVRE

Directeur-coordonateur de l'antenne et des programmes, RTBF

CARTE BLANCHE

Plus que jamais, à mesure que les plates-formes de diffusion se multiplient, la créativité est au cœur des enjeux d'une entreprise culturelle productrice de contenus audiovisuels telle que la RTBF. D'abord parce qu'elle lui permet de produire des programmes dont la forme et le fond sont davantage en phase avec le public à qui ils s'adressent. Ensuite, et c'est un tuyau pour tous les acteurs audiovisuels qui ne l'avaient pas encore remarqué, parce que les bonnes idées sont devenues un enjeu commercial international majeur.

Pour un éditeur, la valeur des droits d'exploitation d'un format est importante et pourrait constituer, si raisonnablement multipliée et si l'approche est internationale, le fruit d'une activité exclusive.

Au-delà des acquisitions de fictions, de documentaires ou de programmes destinés à la jeunesse, un salon comme le MIP qui se tient à Cannes deux fois par an, permet de repérer le format de demain et d'en acquérir les droits pour une adaptation locale. La valeur de ces droits est importante et pourrait constituer, si raisonnablement multipliée et si l'approche est internationale, le fruit d'une activité exclusive.

Ainsi, lorsqu'un diffuseur acquiert les droits d'exploitation d'un format extérieur, il lui en coûte généralement 5 % du budget de production global pour une émission quotidienne, 7 % pour une hebdomadaire et jusqu'à 15 % pour un one-shot événementiel. D'autres formes de rétribution pour ces droits, comme le principe du forfait, peuvent bien sûr également s'envisager.

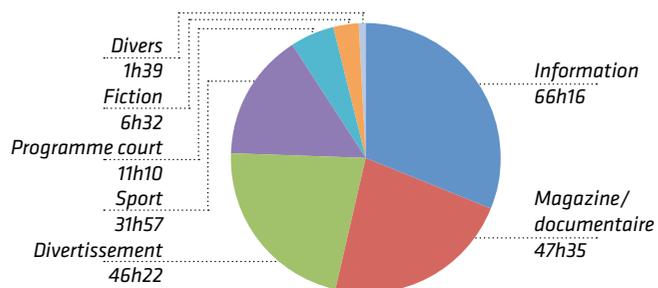
Dire que les formats sont devenus un enjeu économique majeur dans la mondialisation de l'audiovisuel est un euphémisme. Certaines sociétés internationales sont mêmes prêtes à acquérir les droits de « paper format », c'est-à-dire des formats qui n'existent que sur le papier. Car le mieux, bien sûr, reste encore de pouvoir disposer d'un pilote pour convaincre.

D'où l'intérêt pour une entreprise organisée comme la RTBF de s'appuyer sur la créativité interne bien sûr - ce qu'elle a souvent fait dans son histoire - mais aussi de développer des formats avec des auteurs ou producteurs externes à sa structure, de manière à élargir le champ des opportunités créatives. Une idée peut ainsi devenir pilote, un pilote qui peut ensuite devenir programme qui peut, à son tour, devenir format pour terminer, pourquoi pas, en success story internationale...

LES PROGRAMMES BELGES FRANCOPHONES

Presque toutes les télévisions actives en Communauté française diffusent en continu, les télévisions locales fonctionnant par boucle. Au-delà des programmes créés et achetés à l'étranger, on retrouve dans la programmation des chaînes beaucoup de productions produites en Communauté française.

A titre d'exemple, sur un échantillon d'une semaine, allant du 3 au 9 mai 2010, le téléspectateur a pu voir plus de 210 heures de productions belges francophones réparties comme suit :



Plus de 210 h
de productions belges
francophones par semaine

DE L'INFORMATION PARTOUT, TOUT LE TEMPS

La RTBF et les télévisions locales, parce qu'elles sont des télévisions de service public, produisent toutes de l'information. Les éditeurs privés peuvent faire le choix d'en proposer ou non. AB3, AB4, ou MTV, par exemple, n'en diffusent pas, alors que Canal Z fait de l'info 24h/24h, surtout économique et financière. Les éditeurs, publics et privés, adoptent leur propre ligne éditoriale. Liberty TV, qui se positionne comme la chaîne du voyage, développe par exemple un journal centré sur les informations qui intéressent les voyageurs, et Belgacom TV ou Be TV se sont spécialisés dans l'information sportive.

Outre les journaux d'information, les chaînes produisent des magazines qui complètent et abordent l'information sous un autre angle. La **RTBF** réalise un programme hebdomadaire d'investigation, d'enquête et de reportage comme *Questions à la Une* ou encore *Devoir d'enquête*. La RTBF produit également, outre les différents JT (dont *Les Niouzz* destinées à la jeunesse), des entretiens, débats ou talk show d'information, comme le rendez-vous dominical *Mise au point* et, en fonction de l'actualité, politique notamment, *Répondez@la question*. *Au quotidien*, diffusée sur La Une, se veut proche des préoccupations des Wallons et des Bruxellois, avec des chroniques et des reportages sur des sujets de société sur la mobilité, le pouvoir d'achat, la consommation ou l'environnement. Avec *Controverse*, **RTL-TVi** propose un débat d'actualité. *Enquêtes* ou *Grand angle* sont également des émissions d'actualité de la chaîne. En matière d'information économique, outre ses journaux d'informations politiques, économiques et financières, **Canal Z** reçoit dans l'émission hebdomadaire *Buye-Sell*, des spécialistes qui analysent l'évolution de la Bourse et des marchés.

Pour les **télévisions locales**, l'information occupe la part la plus importante de leur programmation au-delà de l'information quotidienne. Citons par exemple :

- Antenne Centre, *Le septième* : rétrospective de l'actualité hebdomadaire en compagnie d'un invité ainsi qu'une revue de presse.
- Canal C, *L'actualité de la semaine* : sélection de séquences d'actualités de la semaine.
- Canal Zoom, *Vrac* : 4 minutes hebdomadaires d'images d'actualité sans commentaire.
- Ma Télé, *Hebdo* : résumé de l'actualité de la semaine écoulée, avec un invité.
- RTC Télé Liège, *Hebdo* : émission réalisant la synthèse de l'actualité de la semaine.
- Télé Mons-Borinage, *J'ai une question* : capsule qui offre la possibilité aux citoyens de poser une question sur un thème d'actualité.
- Télésambre, *Le 6^{ème} jour* : actualité régionale de la semaine en reportages et commentaires.
- Télévesdre, *Au cœur du débat* aborde un thème d'actualité avec plusieurs invités
- TV Lux, *L'hebdo* : digest de l'info de la semaine traduit en langue des signes.
- Les programmes d'information de notélé, Télé Bruxelles et TV Com sont repris pour l'essentiel dans le tableau des journaux télévisés.



13.00 Journal Télévisé (La Une)
(en ligne durant 7 jours)
17.40 Les Niouzz
18.30 Le 6 minutes (du lu. au ve.)
19.30 Journal Télévisé (La Une)
(en ligne durant 7 jours)
22.30 Le 12 minutes (La Deux)
00.35 Le 12 Minutes (La Deux)
01.05 Journal Télévisé (La Une)
01.50 Journal Télévisé (La Une)



06.00 RTL infos (RTL-TV)
06.00 Journal Luxembourgeois
(Club RTL)
13.00 Le journal (RTL-TV)
19.00 Le journal (RTL-TV)
23.25 Le journal (RTL-TV)
00.20 Flash time (Club RTL)
01.30 Le journal en boucle (RTL-TV)



07.00 Le grand journal
(rediffusion)
19.05 Le grand journal
20.10 Le grand journal



Dès 20.00 en boucle Le Journal
suivi du Journal des marchés
Tickers : infos en continu et en
temps réel sur bandeaux



12.00 Journal



18.00 Journal télévisé (lu. > ve.)
+ Les correspondants locaux
(+ rediff)
18.00 Le 6^{ème} jour (sa.) (+ rediff)



18.00 Le journal (lu. > ve.) (+ rediff)
12.00 Le journal (s a.) (+ rediff)
12.00 Le septième (di.) (+rediff)



12.30 Infos HO (lu. > ve.)
13.00 7 jours HO (sa.)
(toutes les h > 08.00 (di.))
18.00 Infos HO (lu. > ve.)
(toutes les h > 09.00)



06.00 Les infos (lu. > ve.)
(toutes les h)
18.00 Les infos (lu. > ve.)
(toutes les h)
12.00 Journal des régions (me./ve.)
(+ rediff)
16.30 Journal des régions (me./ve.)
(+ rediff)



07.00 L'actu BW (ma./me.)
10.00 Le journal des régions
(+rediff)
18.00 L'actu BW (+ rediff)
20.00 Le journal des régions (ma.)
13.00 Hebdo BW (sa.)
10.00 Hebdo BW (di.)



12.30 JT de midi (+ rediff)
18.00 Journal télévisé : Infos
(+ rediff)
18.00 JT + L'Hebdo (sa.) (+ rediff)
20.30 Journal des régions (lu./
ma./me.)



12.30 Le journal télévisé de midi
(lu./ma./me.)
18.00 Journal télévisé (+ rediff)
18.00 Hebdo (sa./lu.)
18.00 Niouzz, le journal des
enfants



18.00 L'info (lu.) (+ rediff)
19.00 L'info (di.) (+ rediff)
19.20 Le journal Namur-
Luxembourg (sa.)



15.00 Le journal des régions (sa.)
18.00 Les Z'infos (+ rediff)



18.00 Actu
18.15 Le journal des régions (ve.)



18.00 Journal télévisé (lu. > ve.)
(+ rediff)
18.00 L'Hebdo (sa. > di.) (+ rediff)
18.30 Le journal des régions (ma.)



12.30 Le journal en direct (lu. > ve.)
18.00 Le journal en direct (lu. > ve.)
18.00 Le journal des voisins (sa.)
18.00 Le journal du WE (di.)

FAIRE DE L'INFO EN TÉLÉ, UN EXEMPLE AVEC CANAL Z, CHAÎNE D'INFO ÉCONOMIQUE

Alexandre Binamé est rédacteur en chef adjoint de Canal Z, télévision spécialisée dans l'actualité économique et financière. Petite équipe, moyens limités : confectionner chaque jour le JT et la plupart des programmes informatifs de la chaîne est un défi professionnel permanent et stimulant. Entretien.

Y a-t-il une spécificité au journalisme économique en télé ?

Pas vraiment. Les exigences déontologiques, les droits et devoirs, les contraintes de mise en forme de l'information, particulièrement dans le média télé, sont les mêmes que celles de nos confrères généralistes. L'information économique est a priori plus complexe et moins at- trayante, il faut jongler avec des contraintes supplémentaires pour que le message passe auprès du grand public.

Il y a un effort de vulgarisation plus important à faire ?

Vulgariser rime avec simplifier, donc avec la distorsion du message. Je dirais simplement qu'il y a un effort plus important à fournir pour susciter et maintenir l'intérêt.

L'ancrage belge n'est-il pas réducteur pour traiter d'une économie globalisée ?

Ce serait une caricature de penser que notre auditoire n'est composé que de cadres supérieurs et de PDG. En Belgique, les PME jouent un rôle majeur dans l'économie. Ce contexte particulier fait qu'une frange importante de la population est potentiellement intéressée par notre créneau. En outre, l'important taux de syndicalisation en Belgique est également porteur pour un média comme le nôtre puisque les militants s'informent pour comprendre les enjeux.

Un média comme Canal Z stimule-t-il la volonté d'entreprendre ?

Oui. C'est une idée sous-jacente en effet. Notre volonté est de montrer les gens qui « font » l'économie, du petit artisan au PDG. Parfois, ça fait mouche : quand le téléspectateur apprend qu'EXQI a reçu le prix du manager de l'année, ça lui donne des idées. Il peut voir qu'un bon concept, porté par des entrepreneurs motivés, peut mener au succès. Mon métier, c'est aussi de montrer que l'économie, ce n'est pas que des mots qui fâchent.

La crise de 2008 a dû être une période à la fois angoissante et stimulante pour la rédaction...

C'était tumultueux. À l'automne 2008, il fallait nuancer le café du commerce et toutes les approximations qui circulaient sur certains médias. Nous voulions pointer du doigt dans la bonne direction. Bien sûr, il y avait des acteurs fautifs, mais il était fondamental de désamorcer le slogan « Tous pourris ». On marchait sur des œufs, nos sources étaient sur la défensive. Avec le recul, je me rends compte que c'était une belle épreuve journalistique à passer, j'ai l'impression que toute l'équipe en est ressortie grandie. Et ce n'est pas terminé...

QUALITÉ ET OBJECTIVITÉ DE L'INFORMATION

Un ensemble de dispositifs garantit la **qualité** de l'information fournie par les télévisions. Toutes les chaînes qui proposent de l'info ont notamment élaboré un règlement d'ordre intérieur relatif à l'**objectivité** de l'information. Celles-ci doivent également employer des journalistes professionnels agréés, en nombre suffisant compte tenu des programmes d'information diffusés, et chaque éditeur a reconnu au sein de sa rédaction une société de journalistes, consultée en cas de modification importante de la ligne rédactionnelle de la chaîne, par exemple.

Les chaînes publiques font toutes de l'info, et ont, en tant que service public, des obligations supplémentaires, entre autre que le respect du **pluralisme** dans leurs programmes, une exigence qui s'applique aussi aux chaînes privées en période électorale. La RTBF doit en outre traiter des enjeux internationaux, proposer un JT pour enfants, diffuser un nombre minimum de JT et d'autres émissions de débats, des entretiens d'actualité, etc.

Enfin, depuis 2009, s'il est estimé qu'une pratique journalistique est contraire aux règles déontologiques, le téléspectateur peut introduire une plainte auprès du Conseil de **déontologie** journalistique.

DIVERTISSEMENT

SPORT

En **football belge**, le parcours d'Anderlecht dans l'UEFA Europa League (saison 2009-2010) est à suivre sur AB3. Et, pendant 37 semaines, sur Belgacom 11¹, avec 3 matches par semaine de 1^{ère} division, ou jusqu'à 6 matches, séparément ou en parallèle multilive, sur Belgacom PPV. La Une diffuse aussi la Super Coupe de Belgique, la Cofidis Cup et un Xmas Match, ainsi que les matches de l'équipe belge de football.

Pour le **football local**, Antenne Centre a proposé dans *Chrono Foot*² un résumé des rencontres des équipes locales et *Le Point* donne les résultats de football provincial. notélé s'est centrée sur l'Excel de Mouscron dans *Excel Mag*. MAtélé propose 3^e *mi-temps* et *Challenge* (matches du we) et enfin RTC Télé-Liège a programmé dans *Football* les matches du RCS Visé.

Le **football international** est présent sur Be Sport 3, avec 2 rencontres du calendrier de la Champions League chaque mardi ou

mercredi ; sur La Une avec la Coupe des Confédérations et sur RTL Sport qui diffuse la Ligue des Champions.

Les **autres sports**, parfois moins médiatisés sont visibles sur Be Sport 1 et Be Sport 2. La Une propose chaque année le Tour de France, le Championnat de Belgique de cyclocross, et, en tennis, la Fed Cup, la Coupe Davis, Roland-Garros, l'US Open entre autres, ainsi que des sports moteur, 24h du Mans ou Formule 1, dans Auto Mobile. RTL Sport propose aussi le tennis et les sports mécaniques (GP moto et WTCC). Sur Liberty TV, les sports extrêmes (surf, kite, snowboard,...) sont présentés dans *Big Trip*.

Les télévisions locales sont fidèles à l'actualité sportive locale présentée dans le magazine des sports *Start* sur Canal C, dans *Biscotos* (résultats du we), dans *Sportrait* (portraits de clubs, de disciplines) Basket³ et *To be tri* sur notélé (consacré au triathlon) ; dans *Le sport* sur Télé MB (sports moins médiatiques, vie des clubs et associations) et enfin pour la Province de Liège dans *RTC Sports* sur RTC-Liège (rencontres du we) et *Vision Sport* sur Télévesdre (l'actualité sportive de la région).

Le poker, parfois considéré comme du sport, est présent sur Be Sport 2 et sur AB3, qui continue de présenter également les combats de catch.

FICTIONS ET CINÉMA

La RTBF prévoit des cases de diffusion spéciale pour le cinéma belge et, dans *Tout court*, pour les courts métrages de réalisateurs belges francophones.



1



2



3

AB3 diffuse quelques films américains récents tandis qu'AB4 propose épisodiquement des films français.

Liberty TV, qui s'est spécialisé dans le cinéma d'auteur international, privilégie les films plus anciens.

Chez BeTV, Be 1 se veut la chaîne des premières diffusions cinéma et Be ciné celle du cinéma avec les diffusions, en 2009, des films comme : *JCVD* (une production belge), *Le cœur des hommes 2* (comédie française) ou *No Country for old men* (polar américain), *Paranoid Park* (drame américain).

Le cinéma reste accessible à toute heure et selon toutes catégories (action, aventure, cinéma du monde, cinéma européen, western, drame, comédie dramatique, animation, comédie, thriller, horreur, adultes,...) avec Belgacom A la demande et le Catalogue VOO.

Selon l'actualité, Belgacom TV propose la programmation des festivals de cinéma (Festival de Gand,... par exemple), la RTBF est partenaire de nombreux festivals, tel que le Festival du film européen de Bruxelles, le Festival du film d'amour de Mons, et le FIFF (Festival du film francophone à Namur).

SÉRIES

Les séries TV restent très présentes dans la programmation et ne font qu'augmenter les audiences des chaînes.

La RTBF diffuse des séries françaises, américaines et allemandes, mais produit également *Melting Pot Café*, qui se déroule dans un quartier populaire de Bruxelles, et *A tort ou à raison*, qui aborde le système judiciaire belge. La chaîne publique a diffusé sur La Deux des séries populaires comme *FBI : Portés Disparus* ou *Gossip Girl*, ainsi que *Mad Men* ou *Californication*, sur La Une *The Mentalist* ou *New York : Police Judiciaire*, à côté de fictions plus européennes.

AB3 diffuse des séries du groupe AB, *Les filles d'à côté* et *Les vacances de l'amour*, mais aussi des séries américaines « cultes » comme

Friends, ou *Beverly Hills*. AB4 propose des séries allemandes des années 90', comme *Commissaire Léa Sommer*, ou françaises comme *Cas de divorce*, *Un homme à domicile* et *Les brigades du Tigre* et enfin américaines, *Arnold et Willy* et *Sauvés par le gong*.

Be Séries (ainsi que Be1) a fait des séries de qualité en prime time sa marque de fabrique, de *Damages* à *24 Heures Chrono* ou les françaises *Braquo* et *Engrenages*. Les chaînes payantes offrent aussi des séries en VO comme *Desperate Housewives* ou proposées quelques 8 jours après leur diffusion américaine, comme elles l'ont fait avec *Flashforward*.

RTL-TVI programme les déclinaisons à succès des *Experts* ou de *NCIS*, mais aussi des séries parmi les plus réussies comme *Lost*, *Lie to Me* ou *House*. Club RTL a diffusé les mini séries humoristiques *Kaameloot* et *Caméra Café*.

ANIMATION

Ce type de programmes, qui s'adresse au jeune public, occupe généralement les grilles de l'après-midi ou tôt le matin.

Nickelodeon-MTV Wallonia diffuse en journée presque exclusivement des dessins animés pour les enfants issus de son catalogue américain Viacom : *Bob L'éponge*, *Dora l'exploratrice*, *Danny Fantôme*, *Jimmy Neutron*, et, en programme de nuit, des animations (*Lascars*) pour les adultes.

La RTBF consacre une partie de sa grille aux dessins animés (*Mamémo*, *Hopla*, *Cédric*, *Dragon Booster*,...). Jusqu'en 2009 et durant 15 ans, la RTBF a également produit *Ici BlaBla*, une émission spécialement destinée aux enfants. La chaîne publique a désormais renouvelé son offre jeunesse sur sa nouvelle chaîne, La Trois, dans *OUFtivi*.

Club RTL propose tôt le matin *Paco*, *Nouky & Lola* et l'après-midi dans *Kid's Club* des dessins animés comme *Spiderman*, *Transformers*, *les supernanas*, *Samouraï Jack*,... et plus tardivement, pour les plus âgés, *Les Simpson*.

JEUX

notélé produit le Jeu, sur la découverte du patrimoine et des commerçants de la région.

A la RTBF, *GpiG* fait de la vulgarisation scientifique de manière ludique. Les experts de *Ya pas pire animal* diffusé sur La Une en 2009, viennent en aide à des propriétaires d'animaux désemparés. *La chaîne*¹ fait découvrir le patrimoine dans une course contre la montre.

RTL-TVi propose quotidiennement le jeu *Septante et un*, décliné occasionnellement dans des émissions spéciales et *Luna Park*, un jeu interactif, ainsi que le *Grand quizz des belges*.

AB3 diffuse *Le mur infernal*, jeu familial physique provenant du Japon.

Liberty TV programme *Le Grand jeu des vacances*, émission qui présente un pays et dans laquelle le gagnant peut remporter un séjour à cet endroit.

TÉLÉRÉALITÉ

AB3 propose des émissions de télé-réalité axées sur le « coaching » : *Pascal le grand frère* vient en aide aux parents désarmés face à leurs enfants rebelles, *Les maçons du cœur*, se mettent au service d'une famille démunie et *Confessions intimes* portent sur des choix de vie.

Nickelodeon-MTV Wallonia diffuse à partir de 18h des programmes de télé-réalité américains destinés à un public adolescent et jeune adulte : *Fresh*, *Made*, *Mon incroyable anniversaire*, *Parental Control*, *Tila*, etc...



1



2



3

RTL-TVi produit la version belge de *L'amour est dans le pré*, émission dont le principe consiste à faire se rencontrer des agriculteurs à la recherche d'un(e) conjoint(e) avec des téléspectateurs célibataires. La chaîne produit aussi *Un dîner presque parfait*, une forme de compétition culinaire.

HUMOUR

Le Meilleur de l'humour et *Signé Taloche* sont des classiques de la RTBF diffusés sur La Deux, comme le Festival du rire de Rochefort, en coproduction avec les télévisions locales.

Be 1 diffuse *Les Guignols de l'info* et *S.A.V* d'Omar et Fred, qui s'intègrent au *Grand Journal* et des séquences humoristiques comme *Ring Ring*², (canulars téléphoniques de Patrick Ridremont) et *Tu l'as pas volée*, brèves de comptoir liégeois.

RTL-TVi propose les spectacles de l'humoriste belge François Pirette.

CUISINE

Sur TV Lux, *Table et terroir*³ présente des recettes de plats gastronomiques avec les produits du terroir.

La RTBF propose *Escapade gourmande* qui mélange tourisme, culture et gastronomie.

Liberty TV diffuse *Saveurs sans frontière*, dont l'objectif est de découvrir une recette traditionnelle du bout du monde réalisable chez soi.

LA CULTURE, TOUTES LES CULTURES

CINÉMA

Le téléspectateur peut trouver de l'information sur les sorties cinéma sur Antenne Centre avec l'émission *Arrêt sur Image*, sur notélé avec *Plein cadre*. Télé MB propose *Cinémagix*¹, Télé Sambre, *Premières visions* et Télévesdre, *Cinézap*.

Sur la RTBF, *Zoom arrière* revient sur des productions cinématographiques et *L'envers de l'écran* va à la rencontre de personnalités du cinéma d'aujourd'hui. Une fois par mois, *L'envers du Court* reçoit un réalisateur et présente son travail avant la diffusion de son court-métrage inédit. La série *Les étoiles du cinéma* sur Liberty TV raconte la vie des stars hollywoodiennes.

Be 1 et Be Ciné proposent chaque semaine *L'Hebdo Cinéma*². Et jusqu'à sa cession d'activités, MCM programmait *Clap*, une émission sur les sorties cinéma en Belgique.



1



2



3

LITTÉRATURE

Le téléspectateur que la littérature intéresse trouve avec *Mille feuilles* sur la RTBF, une émission qui parle de tous les livres et de toutes les littératures. Le contenu est éclectique, subjectif, basé sur les choix du présentateur et des chroniqueurs en plateau, et rend le livre accessible à tous. *Livre de Bord*, sur Liberty TV, décorative l'actualité littéraire en recevant des écrivains renommés.

AGENDA CULTUREL

Plusieurs émissions adoptent un format d'agenda culturel, elles donnent de l'information sur les manifestations culturelles, locales ou nationales, et donnent des idées de sortie.

Télé Bruxelles propose *Agenda*, un magazine qui annonce les activités culturelles de l'été dans la capitale (cinés, expos, événements, concerts) et *Bouge B* annonce les sorties culturelles tout au long de l'année. Les autres télévisions locales proposent aussi

des magazines culturels comme RTC Télé-Liège, avec l'émission *Ardent parler*, MATélé *Version Longue*, Canal C *Menu de soirée* ou Antenne Centre *Label Culture*. On peut également suivre sur TV Com *L'agenda* et sur Télé MB *Toc toc talk*.

Les magazines culturels comme *Roxor*, produit par notélé, ou *Débranché*³, produit par TV Com, s'adressent plus particulièrement aux jeunes et les informent de l'actualité culturelle de leur région.

Avec l'émission quotidienne *Cinquante degrés Nord*⁴ diffusée sur Arte Belgique et sur La Une, la chaîne publique veut refléter la diversité culturelle de la Communauté française à travers ses créations, réalisations, spectacles ou débats d'idées... Ce talk show revendique sa belgitude et fait l'écho de toutes les formes d'expression : arts plastiques, musique, danse, théâtre, littérature, cinéma, cuisine, mode, design, patrimoine, culture urbaine, BD...

SCIENCE ET NOUVELLES TECHNOLOGIES

L'émission *3W*, proposée par Liberty TV, interviewe un concepteur de site web et enchaîne sur la présentation de l'actualité IT de la semaine.

Sur les trois chaînes de la RTBF, *Matière grise*⁵, qui se définit comme « le magazine de la curiosité », aborde et vulgarise les multiples facettes des sciences et des technologies. Il éclaire sur les grands enjeux de la recherche (génétique, pollution, énergies renouvelables, espace...) et met en valeur les chercheurs belges. *C'est pas sorcier*, le magazine de la découverte et de la science, est destiné au jeune public.



4



5



6

ENVIRONNEMENT ET MONDE ANIMALIER

La nature, les préoccupations environnementales et le monde animalier se retrouvent aussi dans la programmation télévisuelle. Télé MB, avec la séquence hebdomadaire *Un geste pour la planète*⁶, met en avant l'action concrète d'un citoyen de la région en faveur de l'environnement. Avec *Pense-bête*, TéléSambre adopte une approche informative et éducative pour parler des animaux, domestiques ou non.

Sur Liberty TV, le documentaire *Ecosystème* décrypte les relations entre les différentes espèces du monde animal.

A la RTBF, *Le Jardin extraordinaire* présente, depuis 40 ans, la nature et l'environnement à travers des reportages maison et des documents inédits. Sur La Une, *Planète Nature* consacre des soirées spéciales et thématiques en prime time à l'une des grandes problématiques de l'environnement.

VOYAGE

Liberty TV, la chaîne consacrée aux voyages, propose dans ses focus, de courts documentaires abordant toutes les destinations ou les loisirs (ski, thalasso...). Elle invite à découvrir les fonds marins dans *Mare Nostrum*⁹, à partager les témoignages de reporters dans les conférences de *Voir le monde*, et diffuse encore des émissions qui emmènent le téléspectateur partout dans le monde : *Les trains d'en haut*, *Voyages d'orient*, *Faut pas rêver*, *Or sauvage*, *Magicien du Vanuatu*, *Peuples de Renne*...

Le thème du voyage se retrouve aussi sur La Une avec *Les carnets du bourlingueur*⁷. Les reportages tournés sur tous les continents donnent des conseils de survie aux touristes de l'extrême qui apprécient les destinations lointaines.

PATRIMOINE

Les télévisions locales valorisent le patrimoine culturel de la Communauté française et ses spécificités locales dans leurs JT, leurs magazines thématiques (folkloriques, agricoles, historiques,...) ou des émissions de portraits et des retransmissions d'événements.

MA-télé diffuse *Plein la vue*, magazine de promotion culturelle du patrimoine régional, et Télé MB présente *Quartiers d'Histoire*, magazine de la petite et grande histoire de la région et de ses habitants. Dans *Ligne directe* sur Télé Bruxelles, deux explorateurs urbains sillonnent la ville à bord d'un tram pour découvrir la ville, son patrimoine et son urbanisme.

Sur Liberty TV, le documentaire *Terres de fête* reflète la diversité des communautés à travers leurs festivités.

La RTBF (Arte Belgique) produit l'émission *Quai des belges*, qui se consacre 10 fois par an, à des personnalités ou des événements marquants de la Communauté française : hommage à Marc Moulin, trésors de la cinémathèque,... Avec la Sonuma, la RTBF met également en valeur 80 ans d'archives audiovisuelles de l'IRN, de la RTB, puis de la RTBF.



7



8



9

ARTS DE LA SCÈNE

Les spectacles vivants, théâtre, danse, ballet, opéra et musique contemporaine, trouvent également leur place dans la programmation des télévisions de la Communauté française.

La RTBF a par exemple diffusé en 2009 des productions ou coproductions théâtrales : *Hygiène de l'assassin*, *L'assassin habite au 21⁸* et *Capitaine Fracasse*. Elle a également programmé des spectacles de musique classique ou de chants (notamment les sessions du concours Reine Elisabeth), d'opéra (*Carmen*) ou de danse (*Otango*, du tango argentin, par exemple).

D'autres programmes culturels seront également abordés dans le chapitre sur la participation du secteur de la télévision à la création.

LES PROGRAMMES

QUI ONT FAIT L'ÉVÉNEMENT EN 2009.

Dans le cadre de sa mission de contrôle des obligations que doivent remplir les télévisions, le CSA leur a demandé quelles émissions mettre en avant, lesquelles ont fait l'événement pour elles en 2009.

La **RTBF** a épinglé:

- Les grands directs : Cérémonie d'investiture du Président Obama, l'inauguration de la station Princesse Elisabeth (Antarctica, le retour des Belges), le débat Degrelle, une histoire belge, l'inauguration de la gare des Guillemins à Liège, le décollage de Baïkonour de la fusée Soyouz à bord de laquelle a pris place Frank De Winne ; les spéciales élections ; la déclaration gouvernementale de Herman Van Rompuy ; l'anniversaire de la chute du mur de Berlin ; la prestation de serment d'Yves Leterme.
- Les rencontres sportives majeures : le Tour de France, les Championnats du monde d'athlétisme à Berlin, le Mémorial Ivo Van Damme, le Grand prix de F1 à Francorchamps, la Super Coupe de Football, la Coupe des Confédérations.
- Les œuvres audiovisuelles importantes : la série documentaire *Apocalypse*,
- Les manifestations culturelles marquantes : l'ouverture du musée Magritte, la Concours Reine Elisabeth, la réouverture de la Cinematek (Musée du Cinéma) avec 13 micro-programmes *Mon meilleur souvenir à la Cinematek*, le spectacle de Franco Dragone *Gare à vous*, à l'occasion de l'inauguration de la nouvelle gare des Guillemins.

Les douze **télévisions locales** évoquent les événements culturels ou historiques auxquels elles ont activement participé. Avec sa

série *Victor Poussin*, Canal C a été sélectionnée en compétition officielle au 11^e Festival de la Fiction TV de La Rochelle dans la catégorie « programme court », ce qui lui a ouvert des perspectives de vente à l'international.



RTC Télé-Liège a notamment couvert l'inauguration de la nouvelle gare de Liège dessinée par Santiago Calatrava et de la Médiacité conçue par Ron Arad.

Pour le 65^e anniversaire de la Bataille des Ardennes, TV Lux a rediffusé la série qu'elle avait réalisée pour le 60^e. Cette rediffusion a débouché sur la diffusion de la série sur d'autres télévisions locales, l'édition de la série en DVD et la sélection au Prix de la presse Dexia.

Canal Zoom a soutenu l'inauguration de l'espace communautaire à Grand-Leez.

TV Com s'est associée à l'événement *Tremplin du Rock¹*, filmé des jeunes groupes du Brabant wallon et réalisé leurs clips musicaux.

Télévesdre a profité de son 20^e anniversaire pour retracer sa propre histoire et valoriser ses archives avec *Télévesdre, 20 ans de regards*.

L'année électorale de 2009 a donné l'occasion aux télévisions locales de programmer plusieurs émissions spéciales. notélé a par exemple organisé plusieurs débats (Européennes, Région wallonne, Communauté française, candidats benjamins,...) et TV Com a essuyé les plâtres de sa nouvelle infrastructure (studio et régie finale).

D'autre part, certaines télévisions, comme Télé Bruxelles et RTC Télé-Liège, soulignent le développement de leur site internet en 2009.

Enfin, les télévisions locales évoquent les nouvelles émissions ou les émissions qu'elles ont renouvelées en 2009. Téléambre a lancé deux nouvelles émissions, l'une sur le bien-être, le développement durable, la santé, etc, et l'autre centrée sur l'éducation des jeunes enfants. TV Lux met en avant *Natur'élément*, des émissions coproduites par les télévisions locales et portant sur la conservation de la nature, et *Au fil de l'eau*¹, sur les rivières du Luxembourg. Télé Bruxelles signale deux nouvelles émissions récurrentes importantes : *Sans détours* et *Un peu de tous*. Un nouveau studio a permis à TV Com de réaliser deux nouvelles émissions : *Mag 360*² (magazine sociétal) et *Du côté de chez Max*. Canal Zoom, avec son émission *Couleur village*, est allée à la rencontre de personnalités qui font la richesse des villages.

Canal Z a produit et diffusé des magazines d'information économiques : *Objectifs en 2009* et *Investir en 2009*, ainsi que le magazine *Affaires de famille*, qui a rencontré 10 entreprises familiales pour aborder avec elles les questions de succession, de croissance,.... *Patron à bord* suit un patron le temps d'une journée.

AB3 a programmé et diffusé, pour la première fois sur AB3, pen-

dant toute la saison 2009-2010, l'UEFA Europa League (y compris les phases de poules), ainsi que *Ca se discute*, *90' Enquêtes*, *Affaires criminelles*, *Man vs Wild* (Seul face à la nature), notamment.

Liberty TV a produit et diffusé des émissions thématiques sur le tourisme et les voyages. *Les coulisses du voyage*, par exemple parlent des Ardennes, de l'abbaye de Maredsous, des Francofolies de Spa,...: 30% de ces émissions ont été consacrés à la Communauté française. Pour aider les voyageurs déçus, LibertyTV a mis en place un dispositif unique, dans lequel un avocat invité dans *Carton rouge* les éclaire sur leur droits.

BeTV a diffusé la 200^e de *Al Dente*³, un talk-show hebdomadaire, et produit ou coproduit de nombreux documentaires d'investigation (*Au nom du moindre mal* d'Hugues Lanneau et *Encas de dépressurisation* de Sarah Moon Howe) et de programmes humoristiques. Chaîne de cinéma, BeTV a programmé du cinéma belge, organisé des soirées et journées thématiques associées directement à la vie culturelle de la Communauté française, comme des Festivals de cinéma ou d'animation, le 27 septembre.

Belgacom 11 a produit et diffusé, pendant 37 semaines, 3 programmes de foot en direct : les matches du Championnat de foot de 1^{ère} division, *Foot à la belge* (résumé des rencontres de la semaine) et *45 minutes* (résumé des matches du samedi soir).

Nickelodeon - MTV Wallonia a diffusé, outre les programmes acquis dans le catalogue Viacom (84% pour Nickelodeon et 43% pour MTV) ou auprès de producteurs tiers (57% pour MTV et 16% pour Nickelodeon), la série d'animation *Panique au village*.



1



2



3

PROXIMITÉ

QUELLES RELATIONS LA TÉLÉVISION ENTRETIENT-ELLE AVEC SON PUBLIC, Y COMPRIS SES TÉLÉSPECTATEURS LES PLUS FRAGILES, MINEURS OU DÉFICIENTS SENSORIELS ? COMMENT CHAÎNES ET TÉLÉSPECTATEURS DIALOGUENT-ILS ? LES TÉLÉVISIONS EXERCENT-ELLE UNE RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE ? COMMENT, ET À TRAVERS QUELLES INITIATIVES, CERTAINES CHAÎNES ONT-ELLES INTÉGRÉ, DANS LEURS ACTIVITÉS ET LEURS RELATIONS AVEC LE PUBLIC, DES PRÉOCCUPATIONS SOCIALES, ENVIRONNEMENTALES OU ÉCONOMIQUES ?

« CA VA MIEUX EN LE DISANT ! » OU L'EXPRESSION CITOYENNE À NOTÉLÉ

Jean-Pierre WINBERG
Directeur, notélé

Mars 1977. Dans une cité de logements sociaux à Tournai, les locataires se retrouvent à l'occasion de la fête annuelle de la petite école communale. notélé est invitée à y participer. Prise de contacts, premiers échanges, premières images, premières interviews. Les langues se délient. La fête passe au second plan. Les habitants s'expriment sur les problèmes qu'ils vivent au quotidien. L'expression citoyenne vient de naître.

33 ans après cette première émission réalisée par les habitants de la Résidence Carboneille, cette possibilité offerte aux citoyens de pouvoir s'exprimer sans contrainte et en toute subjectivité est demeurée intacte. Elle constitue un des plus beaux acquis de notélé. La sève qui irrigue ponctuellement sa programmation.

A vocation de changement dans la vie quotidienne et sociale, plus de 200 émissions ont balayé depuis trois décennies tout le spectre des préoccupations citoyennes. Du sport à la sécurité routière, de la santé à l'intégration de la personne handicapée, de l'aménagement du territoire à la qualité de vie, des problèmes de logement à ceux de l'environnement, de l'exploitation de la misère aux risques de l'exclusion, les thèmes sont aussi variés que le sont les groupes réalisateurs.

La spontanéité des propos, la vérité crue dans l'expression, l'audace dans la revendication, la force de l'interpellation ont fait de ce type d'émission un formidable outil de démocratie directe... et d'éducation permanente.

Car le groupe de citoyens œuvre à l'élaboration du scénario, réalise lui-même les interviews, rédige les commentaires et participe activement au montage.

Une démarche novatrice et sans cesse à reconstruire comme l'écrivait Benoît Grevisse de l'observatoire du récit médiatique de l'UCL : « A notélé, la place faite ainsi à d'autres acteurs par les profes-

CARTE BLANCHE

sionnels des médias, est le révélateur d'un réel renversement du modèle journalistique traditionnel. Cette ouverture au citoyen, bien que difficile à plus d'un égard, ne relève en rien de la démarche cosmétique. »

Suivies la plupart du temps d'un débat qui met en présence les auteurs de l'émission et les pouvoirs publics ou privés mis en cause, ces émissions constituent sans nul doute le forum cathodique, l'agora électronique auxquels avaient rêvé les initiateurs des « télévisions communautaires ».

Un rêve plus que jamais d'actualité non seulement en Communauté Française mais également dans les pays du Sud.

Grâce à Wallonie Bruxelles International, notélé travaille depuis trois ans en étroite collaboration avec 3 Tamis à Bukavu afin de développer les échanges d'expérience en matière audiovisuelle.

Dans ce cadre, notélé et 3 Tamis ont proposé à un groupe de cinq femmes représentantes de plusieurs associations de femmes congolaises de réaliser une émission communautaire. Thème choisi par le groupe : les violences faites aux femmes au Sud-Kivu.

L'enthousiasme passionné qu'elles ont témoigné durant le tournage et le « dérushing » de cette émission prouve que ce besoin d'expression citoyenne directe dans le champ de l'information est également vrai dans un pays qui découvre la démocratie.

Les émissions communautaires demeurent donc bien un moyen d'expression unique en son genre. Elles doivent continuer à déranger, à interpeller. A témoigner avec force de la volonté qu'ont les femmes et les hommes, partout dans le monde, de rester maîtres de leur destin.

L'essence même de la démocratie.

TÉLÉVISION ET PROTECTION DES MINEURS

Pour avertir le public qu'un programme contient des images « susceptibles de nuire à l'épanouissement des mineurs », selon les termes légaux, les éditeurs disposent de différents mécanismes.

Toutes les chaînes de télévision de la Communauté française ont ainsi institué un comité de visionnage interne qui détermine la nécessité d'appliquer ou pas une signalétique sur un programme. Cette signalétique correspond aux pictogrammes qui apparaissent à l'écran et qui indiquent l'âge au-dessous duquel il est déconseillé de regarder le programme. Les âges pris en compte sont 10, 12, 16 et 18 ans. Un programme non signalisé est considéré comme « tout public ». C'est également l'éditeur qui détermine le moment de la journée où les programmes sont diffusés. Toutefois, à chaque pictogramme correspondent des restrictions horaires de programmation.

Dans le journal télévisé, auquel ne s'applique pas la signalétique, le présentateur devra faire un avertissement préalable à la diffusion d'images violentes, par exemple.

La télévision numérique permet le verrouillage parental, par lequel les parents peuvent soit « verrouiller » une chaîne complète, soit sélectionner la catégorie d'âge au-delà de laquelle le programme ne pourra être visionné qu'après introduction d'un code personnel.

Les éditeurs contribuent eux-mêmes aux mécanismes mis en œuvre pour protéger les mineurs. Ils ont adopté, de manière volontaire,

un code de déontologie par lequel ils se sont engagés à contrôler la présence de violence dans leurs programmes. S'adressant souvent à un « public familial », les chaînes diffusent peu de programmes signalisés « -16 » sur leurs services linéaires.

Les éditeurs partagent la responsabilité de la protection des mineurs d'âge avec les autres parties prenantes : les parents, et le milieu éducatif en général, doivent ensuite accompagner la pratique télévisuelle du jeune public, en tirant parti des outils (signalétique, code d'accès) qui sont mis à leur disposition.

-10

Programmes comportant certaines scènes susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des moins de 10 ans ;

-12

Films interdits en salles aux moins de 12 ans ou programmes susceptibles de nuire à leur épanouissement physique, mental ou moral, notamment lorsque le scénario recourt de façon systématique et répétée à la violence physique ou psychologique ;

-16

Films interdits en salles aux moins de 16 ans et programmes à caractère érotique ou de grande violence, susceptibles de nuire à leur épanouissement physique, mental ou moral ;

-18

Programmes pornographiques ou de très grande violence et susceptibles de nuire à leur épanouissement physique, mental ou moral.

SOUS-TITRAGE, TRADUCTION GESTUELLE ET AUDIO-DESCRIPTION

Comme tout un chacun, les personnes déficientes sensorielles apprécient la télévision. Pour leur permettre de suivre les programmes, les émissions peuvent être adaptées par diverses solutions d'accessibilité.

En Communauté française, on connaît depuis de nombreuses années la traduction gestuelle, qui permet aux personnes sourdes de suivre le Journal Télévisé de la RTBF (aujourd'hui en direct sur La Trois) ainsi que les *Niouzz*. On connaît aussi le sous-titrage télétexte, qui offre au téléspectateur sourd ou malentendant la possibilité de suivre une émission en activant ces sous-titres via une page spécifique du télétexte (en général la page 777). Outre ces deux solutions, il existe aussi l'audio-description, une technique qui consiste à rajouter une voix-off décrivant les éléments visuels d'un programme à l'attention du public aveugle ou malvoyant.

Chez nous, il faut admettre que la situation n'est pas brillante par rapport à d'autres pays européens : hormis pour la RTBF, qui propose plus de 1000 heures de programmes accessibles par an, ainsi que quelques télévisions locales comme TV Lux¹ et Télé Bruxelles qui en offrent régulièrement, l'accessibilité est pratiquement absente des programmes belges francophones. « *C'est pourquoi, actuellement, les sourds et malentendants belges se tournent vers la France pour se détendre, se cultiver et s'ouvrir aux dialogues*, explique-t-on à la Fédération des Sourds de Belgique. *C'est un réel problème car si les émissions politiques étrangères sont sous-titrées et parfois traduites en langue des signes, ce n'est pas le cas chez nous.* »

De l'autre côté, les éditeurs de services expliquent régulièrement les spécificités de notre paysage. Les frais engendrés pour sous-titrer un programme ou l'adapter en traduction gestuelle sont identiques quelle que soit l'audience. « *Malheureusement, nous n'avons pas les moyens d'un groupe comme France Télévisions, il est dès lors irréaliste de prétendre atteindre le même niveau, du moins la même quantité de programmes adaptés* », reconnaît-on à la RTBF tout en insistant sur les efforts importants qui ont été consentis depuis deux ans pour augmenter le volume de programmes accessibles sur le service public.

Dans la foulée de la directive européenne sur les services de médias audiovisuels qui prévoit que les Etats-membres doivent « encourager » le développement de l'accessibilité en télévision, c'est au Collège d'avis du CSA que le décret a confié la mission d'élaborer un règlement sur cette question. Il lui reviendra de trouver le juste équilibre entre l'objectif d'augmenter sensiblement le volume global de programmes accessibles en Communauté française et les contraintes inhérentes à notre paysage. Il a entamé ses travaux en 2010.



TÉLÉVISION ET ENGAGEMENT SOCIÉTAL

Comme toute entreprise, la télévision exerce une responsabilité sociétale, lui permettant d'intégrer, dans ses activités et dans son interaction avec son public, les préoccupations sociales, environnementales et économiques sur une base volontaire.

Depuis plus de 20 ans, RTL-TVi soutient le **Télévie** en vue de récolter des fonds pour progresser dans une lutte efficace contre la leucémie et le cancer, chez l'enfant et chez l'adulte, principalement par le financement de la recherche.

RTL organise chaque année une soirée événement en présence de nombreux artistes, pour mettre en avant la mobilisation de milliers de bénévoles au profit de l'opération, informer le public sur les enjeux et lui demander son aide pour mieux lutter contre la maladie, notamment aussi grâce au don de moelle osseuse.

Depuis 2003, la RTBF est partenaire de l'action **CAP48**¹ (et, auparavant, de 48.81.00, depuis de nombreuses années) qui vise à placer chaque année les questions liées au handicap au cœur des préoccupations

de notre société, qu'il soit physique, mental, sensoriel ou social. La campagne 2009 a permis de récolter 3.561.221 € et ainsi financer plus de 82 projets différents qui améliorent le quotidien des personnes handicapées.

L'objectif de CAP48 est la récolte de fonds pour financer des projets portés par des ASBL, des fondations ou des coopératives à finalité sociale, à Bruxelles, en Wallonie et en Communauté germanophone. Ces projets permettent de soutenir de nouvelles approches pédagogiques, des investissements dans les bâtiments et favorisent la mobilité.

CAP48 finance également des projets dans le domaine de l'aide à la jeunesse pour soutenir les efforts d'insertion de jeunes en difficulté. De nombreuses émissions y sont consacrées sur les chaînes de la RTBF.

Sur la RTBF (La Une), **Planète Nature**² consacre des soirées spéciales et thématiques en prime-time, au printemps et en autom-



1



2



3

ne, à l'une des grandes problématiques de l'environnement. Ces émissions balisent la grande opération *Planète Nature*² lancée par la RTBF en mars 2007, opération à laquelle participent les chaînes de télé et les radios, les nouveaux médias et toute l'entreprise. Les émissions alternent de courtes séquences filmées et des plateaux réunissent des spécialistes scientifiques et économiques de référence, des responsables politiques et un public.

A sa quatrième édition, le magazine *Les petits ruisseaux...*³ est le fruit d'une collaboration entre les télévisions locales francophones, la Fondation Roi Baudouin, et la Fédération des Télévisions locales Wallonie-Bruxelles. L'objectif du magazine est de faciliter la rencontre entre les associations faisant appel au volontariat et les personnes qui sont désireuses de s'investir pour une cause qui leur tient à cœur. Chaque émission présente aux téléspectateurs wallons des organisations de leur région en recherche de bénévoles. Une émission a notamment été consacrée à Cap 48.



REGARDEZ-MOI DANS LES YEUX...
...J'AI DIT LES YEUX.



rtbf

POUR QUE LE HANDICAP NE SOIT PLUS EN HANDICAP. 000 000 000 000 000

TÉLÉVISION ET SERVICES AU PUBLIC

Les chaînes de télévision en Communauté française exercent une responsabilité sociale envers leur public. Elles cherchent à développer une relation de plus grande proximité avec lui et diffusent de nombreux programmes qui contribuent à sa formation et son information, et qui, d'une manière générale, rendent service au public.

Ces émissions se déclinent en différents formats, de la capsule au programme long, et concernent les domaines les plus variés, des plus anecdotiques, généralement liés aux loisirs (cuisine avec *Petits pois et pois de senteur sur notele*, vie quotidienne avec *Sans chichis*¹ sur la RTBF), aux plus importants comme les problématiques de l'emploi (*ModeS d'emploi* sur Télé Bruxelles, *G1plan* sur la RTBF), de la gestion (*Questions d'argent* sur la RTBF, *Moneytalk* sur Canal Z) et de la consommation (*A vendre, à acheter* sur RTL-TVi), de la sécurité routière (*Ca roule* sur RTL-TVi), de l'écologie (*Les conseils de Régine* sur Canal C), etc.

Les télévisions témoignent aussi de leur intérêt envers le public en l'incitant à participer directement aux programmes : il peut suggé-

rer des sujets de reportage et bénéficier de la diffusion médiatique du programme, par exemple pour sensibiliser des bénévoles à un projet (*Les petits ruisseaux* sur les télévisions locales), ou se former aux techniques audiovisuelles et faire connaître leur environnement (*Les Correspondants locaux* sur Têlésambre).

Certains programmes permettent également au public de valoriser ses propres réalisations que ce soit, par exemple, dans le domaine culturel où les participants à un concours ont la possibilité de présenter leur œuvre artistique (*La Collection RTBF*²) ou dans le domaine économique, où des entreprises locales sont au centre de reportages (*Entreprendre*³ sur les télévisions locales).

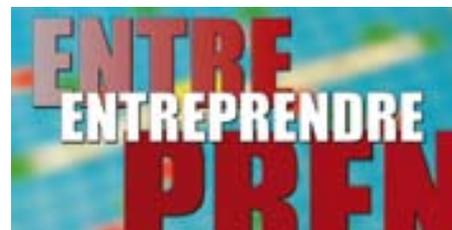
Les débats d'information comme *Controverse* (RTL-TVi) ou *Mise au point* (RTBF) font à présent appel à des participants en tant que témoins et représentants de la société civile en général. Enfin, les téléspectateurs sont fréquemment sollicités pour livrer un avis ou un témoignage, poser une question, notamment via les sites internet des émissions diffusées.



1



2



3

PARTICIPATION ET DIALOGUE

Les télévisions publiques de la Communauté française sont tenues de prendre en considération les remarques que leur adressent les téléspectateurs, qu'il s'agisse de plaintes, de simples doléances ou, au contraire, de félicitations.

Dans le cas des télévisions locales, c'est généralement le directeur ou le rédacteur en chef qui prend en charge la gestion des plaintes. Les instances de gestion interviennent si la plainte est jugée grave ou particulièrement complexe. Celle-ci peut également faire l'objet d'un suivi et d'une réflexion au sein de la télévision.

Les principaux sujets de plaintes rapportés par les éditeurs concernent l'absence du service sur une plateforme de distribution numérique, des difficultés de réception mais également les choix rédactionnels effectués dans le traitement des sujets, la couverture des évènements,...

La RTBF dispose d'un service de médiation*, point de contact entre l'éditeur et son public. Celui-ci peut ainsi lui adresser des réclamations, par exemple lors des changements de grille, des critiques sur divers choix rédactionnels, des demandes d'information dans le cadre de mémoires ou travaux de fin d'études, des avis personnels sur différents sujets, etc.

Certaines initiatives originales ont été développées par les télévisions locales afin de se rapprocher encore de leur public. TV Lux a par exemple réalisé une enquête de satisfaction auprès de ses

téléspectateurs qui ont pu donner leur avis sur les programmes de leur télévision tandis que MAtélé a organisé un *Tour des communes* de 15 semaines au cours duquel des représentants de la télévision sont partis à la rencontre des téléspectateurs.

* <http://www.rtbf.be/entreprise/mediation/index.html>

GESTION



PRÈS DE 2000 PERSONNES TRAVAILLENT DANS LE SECTEUR TÉLÉVISUEL EN COMMUNAUTÉ FRANÇAISE, UN SECTEUR QUI A GÉNÉRÉ, EN 2009, DES RECETTES CUMULÉES DE PLUS DE 418 MILLIONS D'€. COMMENT SE RÉPARTIT L'EMPLOI ? QUELS SONT LES RESSOURCES FINANCIÈRES DE LA TÉLÉVISION, PUBLIQUE ET PRIVÉE ? COMMENT LE PLURALISME ET LA TRANSPARENCE DES MÉDIAS, ESSENTIELS AU BON FONCTIONNEMENT D'UNE DÉMOCRATIE, SONT-ILS PRÉSERVÉS ? QUELS GARDE-FOUS GARANTISSENT LA « BONNE GOUVERNANCE » DES TÉLÉVISIONS ET LEUR INDÉPENDANCE ?

LES INDUSTRIES CULTURELLES MÉRITERAIENT UN PLAN MARSHALL

Lotfi BELHASSINE
Administrateur délégué, Liberty TV

Le fractionnement inéluctable de l'audience que permettent les progrès technologiques pose un défi ardu aux éditeurs de chaînes de télévision. Ce défi est présent aussi bien au niveau du contenu qu'au niveau économique.

Au niveau du contenu, l'abondance apparente que recèle la chaîne d'information disponible quasiment en tout lieu et à tout moment rend l'innovation, pourtant indispensable à tout média, beaucoup plus difficile. C'est pourquoi nous nous sommes attachés, à Liberty TV, à l'actualité traitée sous l'angle des gens qui bougent ou qui s'apprennent à le faire. C'est une « niche » à géométrie variable puisque le calendrier des déplacements est très saisonnier, quoi que la re-nomadisation de nos sociétés tende à « normaliser » la mobilité.

Il faut donc créer ou rassembler un contenu audiovisuel et écrit pertinent très rapidement tout en diffusant aussi un contenu de séduction fait de belles images de paysages de rêve.

A notre sens, on ne peut plus choisir entre des images de flux et des images de stock comme le font encore certaines chaînes thématiques, il faut séquencer les deux à un rythme à découvrir.

Ces obligations issues de la nouvelle compétition numérique créent une contrainte économique d'autant plus forte que les revenus publicitaires ont globalement décliné dans les médias traditionnels, mais pas seulement.

Au niveau économique, près de 90% des revenus publicitaires des chaînes de télévision passent par l'intermédiaire des centrales d'achat d'espace qui ont également subi une véritable révolution du fait du fractionnement de l'audience.

A la belle époque (il y a une dizaine d'années) un nombre relativement restreint de collaborateurs « allouait » des parts de budget à des médias dominants sans grand risque de se tromper, les décisions portaient sur des sommes investies assez importantes à chaque fois.

CARTE BLANCHE

Ce modèle est menacé par le fractionnement incessant de l'audience. Si ce fractionnement avait suivi une belle courbe paramétrable cela aurait été un moindre mal, en fait ce fractionnement est assez capricieux, il ne suffit plus de dire que l'audience est sur internet, c'est bien trop vaste, elle se fractionne encore entre les réseaux sociaux et a-sociaux existants ou en cours d'invention.

Tous les nouveaux agrégateurs d'audience se présentent comme des « one to one » le temps d'atteindre une masse critique puis essaient de monétiser cette audience, c'est alors qu'apparaissent des nouveaux agrégateurs aux intentions « pures », c'est-à-dire sans publicité...

A Liberty TV, la recherche d'équilibre économique se fait à travers des opérations associant la tv, le web dans toutes ses composantes et le voyage réel et accessible. Cela fait maintenant dix ans que nous nous y essayons et il semble que nous soyons en train d'y parvenir... à moins que ça ne change encore. Nous nous attachons donc à essayer de produire une télévision qui ait une vie sur le web et un site qui se projette en Tv, notre pays linguistique est la langue française et le fait que nous soyons à Bruxelles ne pose évidemment pas problème. Nous pouvons essayer d'amortir nos efforts et nos investissements sur un ensemble humain assez vaste puisqu'il comprend outre la Belgique francophone, la France, la Suisse, l'Afrique du nord et de l'Ouest et le Canada.

Je tiens comme une évidence que dans la compétition « amicale » entre le Nord du pays et le Sud, l'atout principal du Sud se situe dans les industries culturelles. Celles-ci font preuve d'une certaine tonicité, mais mériteraient un plan Marshall spécifique...

Il ne reste plus qu'à trouver Marshall.

EMPLOI

En 2009, le secteur de l'édition télévisuelle représentait **1.930** travailleurs en équivalents temps plein (ETP), c'est-à-dire 7,4% des emplois du secteur des activités récréatives, culturelles et sportives en régions wallonne et bruxelloise (année de référence : 2008), ce secteur représentant lui-même 1,64% des emplois totaux dans ces deux régions (Voir graphiques 1 & 2 ci-contre).

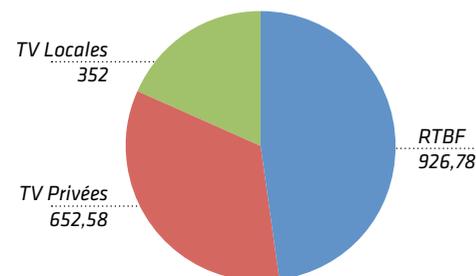
Les **télévisions privées** occupaient en 2009 un peu plus de **650** personnes en équivalents temps plein (ETP). Les **télévisions locales** employaient de leur côté quelque **352** équivalents temps plein (au 31 décembre 2009), soit en moyenne près de 29 ETP par télévision. Une grande majorité de ces emplois sont soutenus par des aides publiques (Aides à la Promotion de l'Emploi, Fonds Maribel, etc.). Quant au personnel de la DG Télévision de la **RTBF**, il était composé de **926,8** ETP pour l'exercice 2009 (pour un effectif total de 2.391,6 ETP).

1930

emplois dans le secteur
télévisuel en 2009

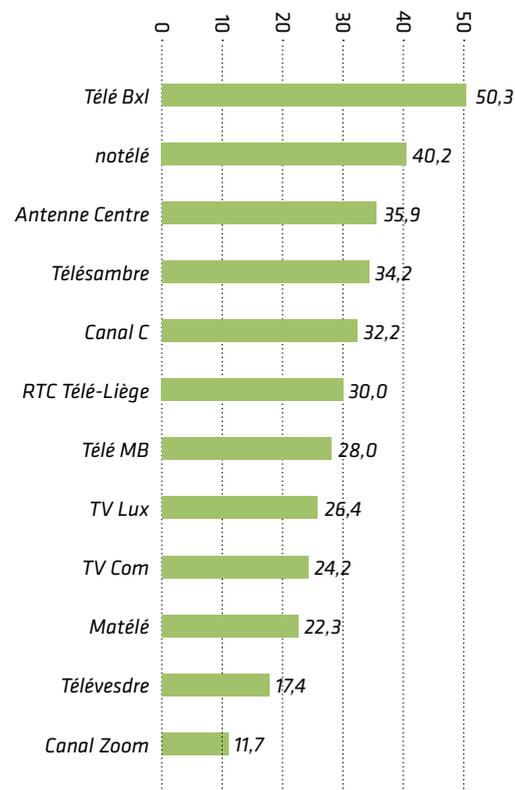
Graphique 1

EMPLOYÉS ÉDITEURS TV (EN ETP)



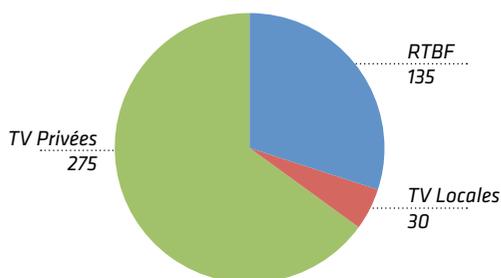
Graphique 2

EMPLOIS TV LOCALES (31/12/2009)



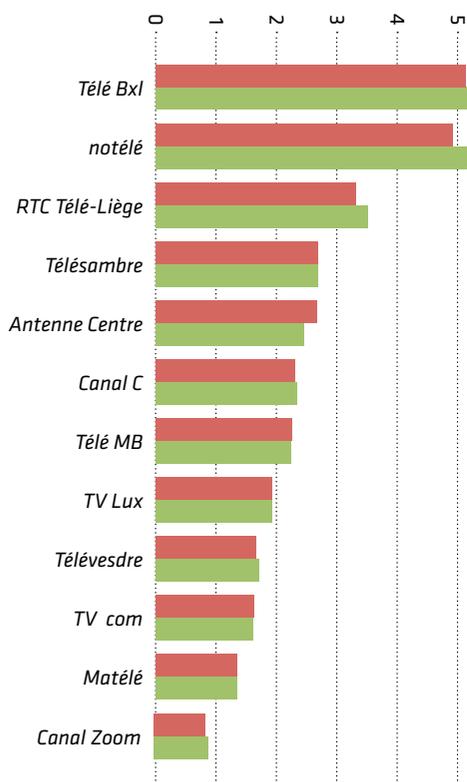
Graphique 3

BUDGET/RECETTES
2009 (En Millions d'€)



Graphique 4

RECETTES TOTALES TV LOCALES
■ 2008 ■ 2009 (En Millions d'€)



FINANCEMENT

L'ensemble du secteur télévisuel représentait, pour l'exercice 2009, des recettes cumulées de plus de 428 millions d'€, ce qui représente une proportion de l'ordre de 0,3% du PNB des Régions wallonnes et bruxelloises réunies (Voir graphiques 3 & 4 ci-contre).

SOURCES DE FINANCEMENT

Les recettes d'exploitation de la RTBF s'élevaient à quelque 290 millions d'€ pour l'exercice 2009. La dotation et les subventions publiques de l'éditeur représentent près de 74% de ces recettes, pour 19% de recettes publicitaires nettes (dont quelque 36 millions d'euros, soit 65,7%, en télévision). Environ 132 millions d'€, soit 48% du budget général de la RTBF, sont spécifiquement consacrés à la télévision¹ (Voir graphique 5 page 51).

Quant aux douze télévisions locales, elles ont généré des recettes totales cumulées de près de 31 millions d'euros pour l'année 2009. Les subventions de tous types (Communauté française, aides à l'emploi, pouvoirs locaux, etc.) représentent en moyenne la plus grande partie des rentrées de ces éditeurs, suivies des contributions prélevées par les distributeurs auprès de leurs abonnés, ainsi que des revenus publicitaires (en diminution ces dernières années²). Il convient de souligner que les modalités (et les montants) de ces contributions, des (ou via les) distributeurs, varient d'une télévisions à l'autre et sont en cours de renégociation (Voir graphique 6 page 51).

POIDS DE LA TÉLÉVISION SUR LE MARCHÉ PUBLICITAIRE

La publicité représente une source de financement importante pour l'ensemble du secteur télévisuel, et primordiale pour le secteur public. Avec plus de 390 millions d'euros de revenus issus de la publicité en 2008, le secteur de la télévision draine 32% des parts de marché publicitaires en Belgique francophone³ et reste ainsi le premier média sur ce marché (Voir graphique 7 ci-contre).

EVOLUTION DES RECETTES PUBLICITAIRES

Les télévisions ont toutefois été confrontées à un certain tassement des revenus publicitaires ces dernières années, dans un contexte de crise économique mondiale et face à la concurrence d'autres médias.

Cette évolution a incité certains éditeurs à recourir à des sources de financement alternatives, telles que des services interactifs et de jeux, le télé-achat, la mise en valeur de leur site internet ou encore l'offre de vidéo à la demande. Notons également qu'il existe une tendance claire à l'augmentation des recettes générées par la télévision à péage, les dépenses des ménages belges dans ce domaine ayant connu une croissance de près de 42% entre 2005 et 2008 pour atteindre 728 millions d'euros⁴.

Ces tendances sont également observées à l'échelle internationale. Le recul de 0,5% du marché mondial de la télévision en 2009,

estimé à 259,3 milliards d'euros, est principalement dû à chute des recettes publicitaires (-7,9%). Cette diminution est toutefois moins importante que pour l'ensemble du marché publicitaire (-11%).

Le poids de la télévision dans le marché publicitaire (tous médias confondus) atteint désormais 41,4% au niveau mondial (et environ 47% au niveau européen), ce qui en fait le premier média en termes d'investissements publicitaires. L'augmentation des revenus issus de la télévision à péage (+6,9%) et du financement public (+3,7%) vient toutefois limiter l'impact de la diminution des revenus publicitaires, de sorte qu'au plan mondial les recettes de la télévision à péage (46% des sources de financement) dépassent pour la première fois les rentrées publicitaires (44% du financement)⁵.

¹ Budget DG Télévision, hors budget des DG Radio et autres budgets généraux non répartissables.

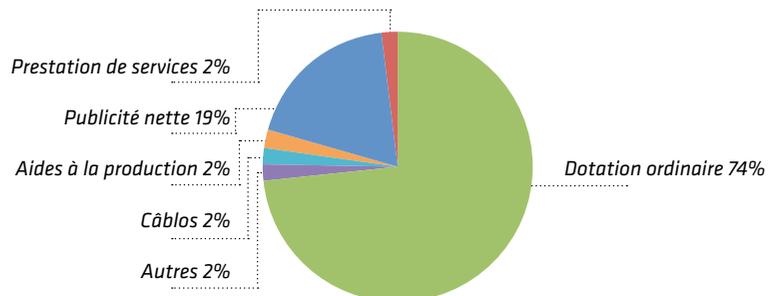
² Pour plus de détails sur la situation économique des télévisions locales, voy. CSA, « Synthèse des avis relatifs au contrôle de la réalisation des obligations des télévisions locales pour l'exercice 2009 », pp. 4 à 6, www.csa.be.

³ Les chiffres CIM/MDB permettent de faire une distinction entre investissements publicitaires réalisés au Nord et au Sud du pays sur base du critère linguistique qui caractérise les campagnes publicitaires dans les différents médias.

⁴ European Audiovisual Observatory (2009), sur base des données de Screen Digest, RTBF, VRT et BRF.

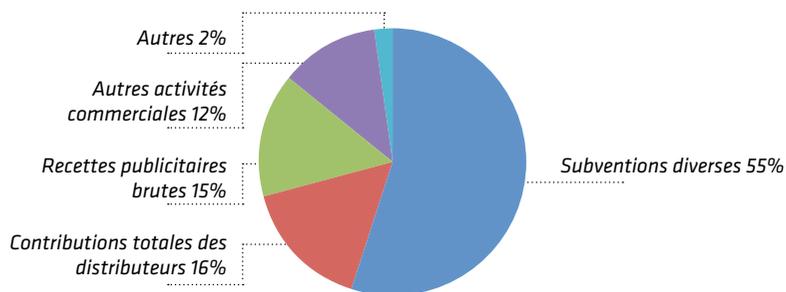
⁵ IDATE, *Le marché mondial de la télévision*, 20e éd., 2010 ; IP, *Television 2009, International key facts*.

Graphique 5

REVENUS RTBF 2009

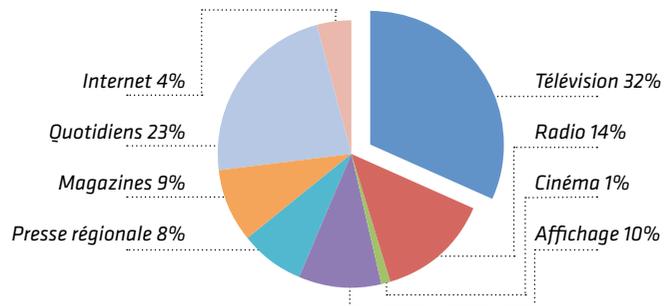
Source : Rapport de gestion RTBF 2009

Graphique 6

FINANCEMENT DES TV LOCALES 2009

Source : Comptes annuels (BNB) et rapports annuels des télévisions

Graphique 7

PARTS DE MARCHÉ PUBLICITAIRES PAR MÉDIA EN BELGIQUE SUD - HORS SPONSORING (2008)

Source : SGAM, Annuaire de l'Audiovisuel (2009), sur base de RMB Marketing et CIM/MDB

PLURALISME

Le pluralisme des médias constitue un des fondements de la démocratie. Il permet au citoyen de se forger librement sa propre opinion, à travers un large choix de contenus médiatiques en provenance de sources indépendantes et autonomes et reflétant la variété des opinions et des idées.

En dépit d'un public relativement limité et d'une présence forte des chaînes françaises, le secteur de l'édition télévisuelle en Communauté française offre néanmoins au téléspectateur une variété intéressante de choix, gage de pluralisme. Outre un service public fort de trois chaînes (au sein du groupe RTBF.be) et de télévisions locales maillant l'ensemble du territoire pour un service de proximité, un certain nombre de services sont en effet proposés par des éditeurs faisant partie de groupes de médias distincts et indépendants. Nous noterons ainsi la présence du groupe RTL et d'éditeurs de presse belges offrant trois chaînes au public francophone belge (RTL-TVi, Club RTL et Plug RTL), du groupe AB (chaînes AB3 et AB4), du groupe TECTEO (BeTV), du groupe Belgacom (Belgacom 11), du groupe Roularta (Canal Z), de MTV Networks (Nickelodeon - MTV Wallonia) ou encore de la société Liberty TV Europe (Liberty TV).

Les éditeurs respectent en outre des obligations de transparence permettant au public de se faire une opinion sur la valeur à accorder aux informations et opinions diffusées dans les programmes de radio et télévision. En effet, les éditeurs de services doivent publier une série d'informations légales sur leur site internet ou à défaut sur celui du CSA.

Il entre dans les missions du CSA de veiller au pluralisme des médias en Communauté française et d'évaluer, en permanence, la transparence des structures économiques des entreprises médiatiques. Pour plus d'informations, rendez-vous sur le site du CSA dédié à l'offre des médias et au pluralisme en Communauté française www.csa.be/pluralisme, qui présente un état des lieux du pluralisme en Communauté française ainsi que les informations de base des éditeurs autorisés ou déclarés.



GOVERNANCE

Les éditeurs de services privés doivent respecter certaines règles en terme de gouvernance qui assurent notamment leur indépendance de tout gouvernement, de tout parti politique ou organisation représentative des employeurs ou travailleurs (art. 36, § 1^{er}, 5^o, du décret sur les services de médias audiovisuels)¹.

Cette indépendance revêt trois dimensions. Au niveau structurel tout d'abord, l'entreprise éditrice ne peut ainsi être contrôlée par un gouvernement, parti politique ou organisation représentative des employeurs ou travailleurs. D'un point de vue fonctionnel, les membres du Conseil d'administration et du comité de gestion de la société éditrice ne peuvent en outre représenter ou dépendre d'une telle entité. Enfin, sur le plan éditorial, l'éditeur peut asseoir plus fermement son indépendance en adaptant par exemple dans son règlement d'ordre intérieur ou encore dans le cadre d'un code de conduite interne ou enfin en créant un comité ou organe de contrôle chargé de veiller à l'effectivité de son indépendance éditoriale.

A deux reprises ces dernières années, le CSA a été amené à examiner la situation d'éditeurs de télévision au regard de cette exigence de transparence. Ainsi, afin de garantir l'indépendance de l'éditeur Sky-net iMotion Activities et suite à des négociations avec les services du CSA, la société Skynet, détenue à 99,998% par Belgacom, entreprise publique contrôlée par l'Etat belge, a décidé en 2005 de créer une nouvelle entité juridique pour l'édition de contenus télévisuels, d'établir un Conseil d'administration indépendant de Belgacom et donc de l'Etat belge et, de créer un comité éditorial, doté d'une charte et d'un

code de conduite garantissant l'indépendance éditoriale de l'éditeur.

Dans le même sens, suite à la prise de contrôle de BeTV par la société TECTEO, dont le capital est détenu à plus de 60% par la Province de Liège, un pouvoir local soumis à la tutelle de la Région Wallonne, l'éditeur a pris en 2009 des engagements en termes d'indépendance des administrateurs et, sur le plan éditorial, adopté un ensemble de dispositions de bonne gouvernance (création d'un comité éditorial chargé de préserver l'indépendance éditoriale de l'éditeur, adoption d'une charte du comité éditorial établissant les grandes lignes d'actions en matière d'indépendance ainsi qu'un code de conduite interne à l'entreprise relatif à l'indépendance éditoriale).

Les télévisions publiques locales sont également soumises à une série d'obligations de bonne gouvernance visant à garantir leur indépendance. Leur conseil d'administration ne peut ainsi être composé pour plus de la moitié de ses membres, de personnes titulaires d'un mandat politique électif ou membre du cabinet d'un ministre ou d'un élu local (art. 71 du décret sur les services de médias audiovisuels et art. 1^{er} du décret du 5 avril 1993 relatif à la dépolitisation des structures des organismes culturels). Des règles d'incompatibilité existent entre un mandat ou une fonction dans les organes de gestion ou de contrôle d'un organisme de radiodiffusion, d'un organe de presse écrite ou de toute société publique ou privée qui aurait une activité similaire avec la fonction de membre du conseil d'administration d'une télévision locale (art. 73 du décret). Le CSA veille également à la distinction entre les fonctions de directeur et de rédacteur en chef au sein des télévisions locales.

CREATION

LA TÉLÉVISION FAVORISE-T-ELLE LA VITALITÉ D'AUTRES SECTEURS CULTURELS ? SES ENGAGEMENTS PERMETTENT-ILS À DES PROJETS D'ÉMISSIONS OU DE FICTIONS DE VOIR LE JOUR ET À DES PROJETS MUSICAUX D'ÉMERGER OU DE BÉNÉFICIER DE PLUS DE VISIBILITÉ ? COMMENT ET DANS QUELLE MESURE LA TÉLÉVISION CONTRIBUE-T-ELLE À LA PRODUCTION ET À LA PROMOTION D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES ? LES MÉCANISMES STRUCTURELS DE CONTRIBUTION DU SECTEUR DE LA TÉLÉVISION À LA PRODUCTION SONT LÉGALEMENT PRÉVUS, COMMENT SE CONCRÉTISE CE SYSTÈME ?

PLUS DE MOYENS

POUR LE DÉVELOPPEMENT DE PROJETS

Sylvain GOLDBERG
Producteur, Nexus Factory

J'ai la sensation que la production en Belgique francophone reste très créative malgré cette période de crise.

Les chaînes désirent innover et cherchent des programmes nouveaux et originaux, qui puissent s'inscrire dans une logique économique raisonnable.

Ceci dit, le développement des projets reste problématique dans notre pays.

Je suis convaincu que d'excellentes idées ne voient jamais le jour, faute de moyens alloués aux pilotes, aux teasers ou aux présentations, essentiels à la vente des projets.

De façon générale, quel que soit le format de fiction, de la capsule au long métrage en passant par le téléfilm, sans oublier les programmes de flux, les moyens pour développer les projets font défaut.

On le sait, le développement nécessite la collaboration de nombreux talents et consultants. Qu'il s'agisse d'auteurs, de script doctor, ou pour l'animation, de dessinateurs ou graphistes, c'est sur leurs fonds propres que les producteurs investissent.

Je suis convaincu que d'excellentes idées ne voient jamais le jour, faute de moyens alloués aux pilotes, aux teasers ou aux présentations, essentiels à la vente des projets.

CARTE BLANCHE

C'est un point à améliorer selon moi, en s'inspirant par exemple, des conventions de développement en vigueur chez les diffuseurs Français.

Malgré cela, il y a une belle force créative de production en Communauté française. Je me dis qu'avec un peu plus de moyens alloués aux développement des projets, l'animation, la fiction et les émissions de flux créés par les producteurs francophones rayonneraient certainement d'avantage à l'international.

CONTRIBUTION DU SECTEUR TÉLÉVISUEL À LA CRÉATION CULTURELLE

RÉALISATIONS TÉLÉVISUELLES

Avec des agendas culturels réguliers, des émissions de cinéma, d'autres consacrées aux événements culturels régionaux (ponctuels ou traditionnels), les chaînes du service public produisent et diffusent de nombreuses émissions qui mettent en évidence les richesses et particularités de la culture en Communauté française. Elles le font également à travers :

- des **séries télévisées de fiction** : *A tort ou à raison*, *Melting Pot café* (RTBF) ;
- des **documentaires de création** : *Tout ça ...* ;
- des **captations** de grands spectacles réalisées en commun par les télévisions locales: *Octaves de la musique*, *Décrocher la lune* ;
- des **captations** : *Les lendemains de la veille* (Matélé) **et des productions humoristiques** pour la télévision *Signé Taloche* (RTBF) et *Comic Hotel* (MATélé) ;
- des **archives**, à la RTBF, Canal Zoom, Télévesdre, Canal C et notélé ;

- des **jeux** sur le patrimoine : *La Chaîne* (RTBF), *La mémoire des rues* (Antenne Centre) ;
- des émissions consacrées **au patrimoine, à la culture ou à l'histoire** : *C'est du Belge*, *Le beau vélo de Ravel*¹, *Télétourisme* (RTBF), *Livre-toi* (TVLux), *Couleur village* (Canal Zoom), *Quartiers d'histoires* (TéléMB), *Fred, aventures en Ardenne Bleue* (Télévesdre), *Témoin de guerre* (TVCom) ;
- des émissions consacrées aux **acteurs du secteur culturel** : *Cinquante degrés Nord*, *D6bels*³, *Mille feuilles*, *Quai des belges*, *Quelque chose en nous de...*⁴ ;
- des émissions culturelles qui s'ouvrent sur le **monde** : *Reflets Sud*, *Eurovision*², *Mercator* (RTBF), *Trans'art* (notélé), ainsi que *109 au Sud* (Canal C, Téléambre et TéléBruxelles) ;
- et une émission qui participe à la **création** : *La collection RTBF* (RTBF).

Une interface culturelle à la RTBF contribue à densifier les relations avec les acteurs culturels pour améliorer la mise en valeur de leurs œuvres dans l'ensemble de sa programmation. Par ailleurs, la Sonuma, créée par la Région wallonne, la Communauté française et la RTBF, sauvegarde, conserve, numérise et valorise les archives de la RTBF pour les mettre à la disposition des professionnels et du grand public.

Du côté du privé, l'émission *Al Dente* sur Be TV accueille des chanteurs, comédiens, réalisateurs, écrivains, humoristes, notamment et les spectacles humoristiques de François Pirette sur RTL-TVi drainent un très large public.



1



2



3

ŒUVRES DE FICTION

La télévision se nourrit aussi de programmes de fictions et entretient un lien étroit avec la production cinématographique, qu'elle diffuse régulièrement. C'est sur cette relation étroite que se sont fondés des mécanismes structurels de contribution du secteur télévisuel à la production d'une création nationale et européenne. L'ambition du système est de créer un cercle vertueux, où le producteur bénéficie d'un soutien du secteur et, réciproquement, agit en prise directe avec les exigences de l'économie télévisuelle. Ce mécanisme remplit pleinement son rôle quand l'œuvre accède à la notoriété internationale, et qu'elle convainc le public le plus large.

La **RTBF** est un partenaire majeur dans la production d'œuvres audiovisuelles en Communauté française. En 2009, elle comptabilisait un investissement global de 7.043.408€. La chaîne publique a notamment aidé, dans le cadre du Fonds spécial RTBF/CFB/Producteurs indépendants 19 longs métrages, dont 8 longs métrages majoritairement belges.

La RTBF doit également affecter une part de son chiffre d'affaires à des contrats avec des producteurs indépendants. En 2009, elle a par exemple produit les séries typiquement belges *Melting pot café* et *A tort ou à raison*, et coproduit de l'animation (*Spirou*) et 61 téléfilms, dont 51 téléfilms sont majoritairement belges.

Sa production documentaire, qui représente 20% de ces investissements, constitue l'une des marques de fabrique de la



4

RTBF : *Avenir(s) - Toekomst(en)*, *La Belgique dans tous ses Etats*, *Belgische-route-Belge*, *Bons baisers de la Colonie*, *Ca rime ça rame comme ...*, *Ciné Télé Revue*, *Claude Semal*, *Chantre et chancre de la Belgitude*, *La Collection RTBF (2009-2010)*, *Congo et la Belgique*, *Dernière ligne droite à La Haye (ex: Annie Cordy 2006)*, *Fritkot, Ianchelevici (1909-1994)*, *James Ensor l'ensorceleur d'Ostende*, *Jette Set*, *Léopold II (L'homme derrière la barbe)*, *Métamorphose d'une gare*, *Mode in Belgium*, *Le Mystère Maurice Maeterlinck*, *Paul Dujardin*, *Quand Charleroi danse*, *La Royale Harmonie*, *Somville un artiste parmi les hommes*, *La Terre promise*.

La contribution des **télévisions privées** est proportionnelle à leurs chiffres d'affaires. Elle est investie soit en coproduction ou en préachat d'œuvres de la Communauté française, soit versée au Centre du cinéma et de l'audiovisuel et réattribuée à des œuvres sélectionnées par la Commission de sélection du Centre du cinéma et de l'audiovisuel.

Les éditeurs privés ont ainsi participé à la création d'œuvres de stock. Be TV a participé à des séries, des animations, des longs métrages (*Quartier Lointain*) ou des documentaires. SiA et Liberty TV se sont centrés sur des longs métrages (par exemple *Noir Océan* et *Illégal*) et BTV a opté pour des documentaires et une série d'animation (par exemple *Gaston*). MTV a aidé à la production d'une série d'animation (*Les Cônes*).

Outre les aides à la production, les télévisions apportent une visibilité et promotionnent les œuvres européennes et de la Communauté française en les **diffusant**.

La contribution légale cumulée des télévisions privées à la production audiovisuelle s'élève, pour les années 2001 à 2009, à

47.326.610,95 €

La RTBF et Be TV, par exemple, proposent bon nombre de **courts métrages** de fiction ou d'animation (par exemple *Légende de Jean l'inversé, Ni oui, ni non*, sur la RTBF, *Mamie, Le Voyageur* sur Be1, tous belges).

Les chaînes diffusent également des longs métrages (*Blanche-Neige, la suite, Si le vent soulève les sables*, sur la RTBF et *Tempête en haute mer* sur Be TV, exemples belges également), dont des œuvres cinématographiques à caractère plus difficile pour certaines (*L'iceberg, La raison du plus faible*, sur la RTBF et *Rumba* sur Be TV, belges à nouveau).

Enfin, la RTBF a pour obligation de diffuser au minimum 50% d'œuvres européennes sur l'ensemble des **œuvres de fiction** programmées (par exemple la série *L'Empereur du goût*, ou la mini série *L'Empire du Tigre*, belges toujours).

Les télévisions privées diffusent également des œuvres de la Communauté française notamment pour répondre aux obligations de quotas de diffusion d'œuvres européennes (cf. graphiques p. 59).

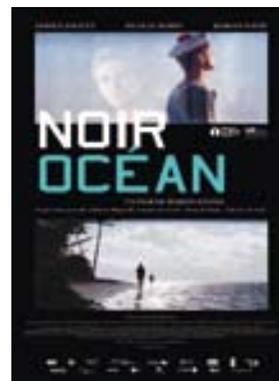
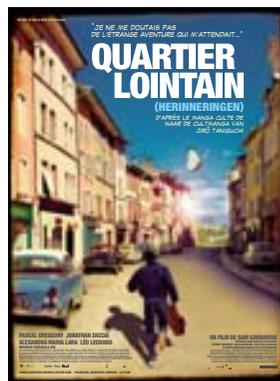
De nombreuses **émissions**, spécifiquement consacrées à la production audiovisuelle mettent également cette dernière en

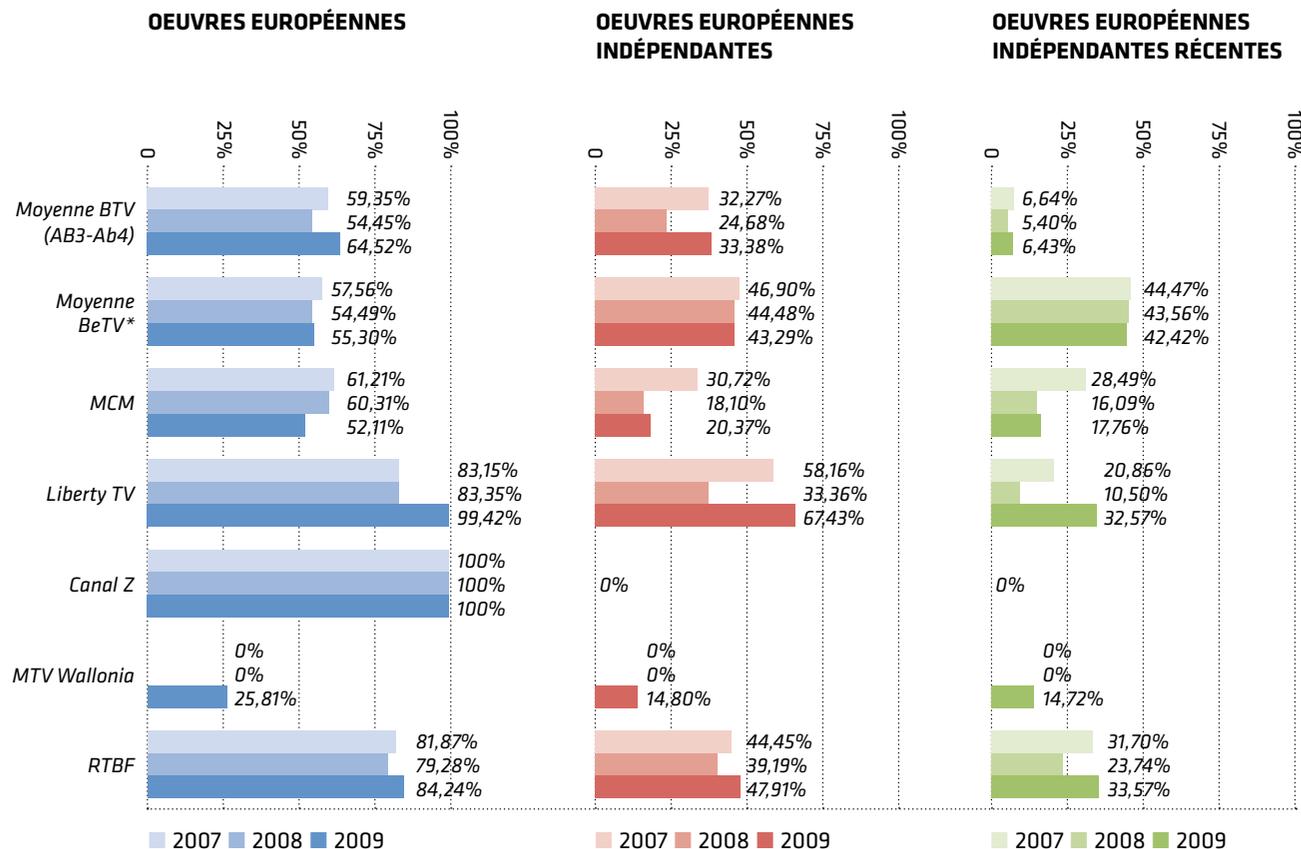
valeur et la rendent plus accessible. Les chaînes de service public proposent notamment : *Tout court, Ciné Station, Ateliers* (RTBF), *Sur les docs* (Télé Bruxelles) ou *Le quotidien du Fiff* (Canal C).

Dans le cadre de ces émissions ou par d'autres biais, certains éditeurs, telles que la RTBF ou Be TV assurent la **promotion** de films et manifestations cinématographiques, principalement européens et de la Communauté française, en organisant des avant-premières (*Katanga Business* et *Panique au village*, films belges, pour la RTBF), ainsi qu'en étant partenaire ou en promotionnant les nombreux festivals de cinéma en Communauté française.

Les nouvelles plateformes de VoD ne sont pas en reste puisque pour elles, l'objectif consiste à mettre en valeur ces œuvres dans leurs catalogues. Actuellement à ses balbutiements (la RTBF y propose uniquement ses productions propres et les services privés existent depuis peu), la VoD ainsi que la place de choix qu'elle accorde aux œuvres européennes et belges seront progressivement abordées dans une prochaine publication du CSA.

Enfin, la RTBF a créé Casa Kafka Pictures et DreamWall, deux sociétés focalisées sur la production d'œuvres cinématographiques et d'animations.





* Moyenne sur les chaînes Be1, Be Ciné, Be Séries

CONTRIBUTIONS LÉGALES DES ÉDITEURS PRIVÉS À LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE (exprimées en €)

Editeurs	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Total
Moyenne TVi	2.851.499,95	2.587.519,60	2.638.612,00	3.014.500,00	3.292.000,00	x	x	x	x	14.384.131,55
Moyenne BTV	176.292,74	1.995.398,00	545.365,75	0,00	0,00	0,00	0,00	996.000,00	213.640,00	3.926.696,49
Moyenne BeTV	2.267.926,30	2.219.811,00	3.947.650,00	2.350.668,00	2.802.248,00	2.383.449,00	4.471.995,00	5.715.659,00	2.169.695,50	28.329.101,80
MCM	x	x	29.942,10	57.145,00	57.934,79	54.156,00	59.783,33	56.030,37	65.575,94	380.567,53
Liberty TV	6.386,00	7.198,00	6.412,00	8.647,69	8.933,73	7.072,34	6.622,66	8.916,74	10.000,00	70.189,16
Canal Z	15.228,02	7.282,15	7.282,15	11.327,99 €	15.112,85	13.432,68	10.463,73	7.470,30	6.424,55	94.024,42
MTV Wallonia	x	x	x	x	x	x	x	x	60.189,00	60.189,00
SiA	x	x	x	x	0,00	0,00	0,00	59.880,00	21.831,00	81.711,00
Total	5.317.333,01	6.817.208,75	7.175.264,00	5.442.288,68	6.176.229,37	2.458.110,02	4.548.864,72	6.843.956,41	2.547.355,99	47.326.610,95

SCÈNE MUSICALE ET ARTS DE LA SCÈNE

Les télévisions de service public font écho à la scène musicale de la Communauté française à travers différentes émissions et reportages.

La **RTBF** met notamment en valeur les artistes de la Communauté française dans les émissions *D6bels*, *D6bels on stage*, et parfois dans *Hep Taxi*¹, ainsi qu'à travers des capsules sporadiques (*Attention Talent*, *L'artiste de l'automne*, etc.). Elle est également associée à différents festivals dont elle rend compte à l'antenne avec *Le journal des Francos*², ou qu'elle évoque : festivals Esperanzah, Lasemo, Couleur Café, Brussels Sommer festival, Pukkelpop, etc.

Le Jazz trouve également une petite fenêtre sur la RTBF, notamment grâce à la promotion des festivals qui lui sont consacrés en Communauté française³.

Les **télévisions locales** diffusent également des émissions où est représentée la scène musicale, avec des agendas culturels et des émissions consacrées en partie ou entièrement aux groupes musicaux régionaux (*Kabaret*⁴, *Undeuxtrosquat*, *Backstage*⁵, *Big bang*,...), ainsi que de nombreux partenariats entre les télévisions locales et les festivals organisés dans leurs régions (WallyGat Rock, IncRock, Lasemo, Verdur Rock, Ardentes, NRJ in the Park, Dour...).

Sauf quand elles sont les partenaires d'événements musicaux fédérateurs, comme RTL-TVi avec les Fêtes de Wallonie à Namur, les **télévisions privées** généralistes diffusent très peu de musique.

La Communauté française a également sur son territoire des chaînes privées thématiques consacrées à la musique : **MCM** jusqu'en 2009, dont le créneau a été repris par **MTV** et **Contact TV**. Leurs programmations sont dédiées aux musiques « jeunes » de manière générale.

Force est de constater que les chaînes qui se lancent dans ce créneau ont des difficultés, dans un premier temps, à diffuser de nombreux artistes de la Communauté française, bien qu'elles s'engagent à renforcer cette programmation à l'avenir.

La **musique classique**, quant à elle, est peu représentée sur les chaînes de la Communauté française. Notons néanmoins les captations que la RTBF réalise chaque année autour du Concours Reine Elisabeth et de concerts ou d'opéras, ainsi que les partenariats avec les Midis-Minimes, par exemple. RTC Télé-Liège consacre également une émission à l'orchestre philharmonique de Liège.



1



2



3

A part la musique, les arts de la scène bénéficient de peu de visibilité en télévision (même si certaines émissions généralistes telles que *50 degrés Nord* évoquent également cette discipline). Toutefois le service public leur consacre spécifiquement plusieurs émissions ainsi que des captations.

La **RTBF** propose *Wallons-nous*, magazine mensuel culturel et patrimonial qui met en valeur les différents modes d'expression de Wallonie. Par ailleurs, principalement sur La Deux, elle diffuse annuellement un dizaine de captations de danse, d'opérettes ou d'opéras, ainsi qu'une douzaine de productions ou coproductions de spectacles (théâtre, humour).

Certaines **télévisions locales** (Canal Zoom, Télésambre, notamment) retransmettent également des pièces de théâtre, principalement en wallon. Et *Li ptit Téryate din l'Posse* de Matélé propose des pièces de théâtre en wallon en plusieurs épisodes.



4



5



6

REGLEMENTATION

LE DÉCRET SUR LES SERVICES DE MÉDIAS AUDIOVISUELS DE 2009 ENCADRE L'ACTIVITÉ TÉLÉVISUELLE EN COMMUNAUTÉ FRANÇAISE. CE DÉCRET A TRANSPOSÉ EN DROIT INTERNE LA DIRECTIVE EUROPÉENNE DITE « SMA ». QUELS CHANGEMENTS CE DÉCRET A-T-IL INTRODUIT DANS LE CADRE RÉGLEMENTAIRE DE LA COMMUNAUTÉ FRANÇAISE ? NOTAMMENT EN MATIÈRE DE RÈGLES PUBLICITAIRES, DE RÉGIME D'AUTORISATION AUQUEL ÉTAIENT SOUMIS LES ÉDITEURS TÉLÉVISUELS ? COMMENT CE DÉCRET INTÈGRE-T-IL LA DISTINCTION SERVICES LINÉAIRES/NON LINÉAIRES OPÉRÉE PAR LA DIRECTIVE SMA ?

LA DIFFICULTÉ D'ÊTRE UN ÉDITEUR DE SERVICE NON LINÉAIRE ACTIF EN BELGIQUE

Brigitte PAQUAY
Senior Legal Counsel, Belgacom

Depuis quelques années, le secteur de l'audiovisuel connaît une révolution profonde tant dans la démultiplication des supports permettant de visionner des contenus audiovisuels que dans l'augmentation des capacités techniques. Cette révolution conduit peu à peu à modifier les habitudes des consommateurs. Progressivement, la vidéo à la demande (VOD) prend plus d'ampleur et s'ancre dans les réflexes des téléspectateurs.

Chacun des acteurs sur le marché, qu'ils soient distributeurs, éditeurs de services linéaires ou non linéaires, a un intérêt évident à participer à cette révolution technique, d'ores et déjà en marche.

Cependant, la place de chacun n'est pas toujours évidente à situer.

En effet, les distributeurs ont un objectif de service public, à savoir mettre en place et développer le numérique permettant d'offrir à la population la plus large un panel exhaustif de programmes et de services. Cet objectif s'inscrit dans les exigences de la Commission Européenne.

En parallèle, les distributeurs développent sur leurs plateformes leurs propres activités numériques à la demande, acquérant ainsi la qualité d'éditeurs de services non linéaires au sens du Décret Services Médias Audiovisuels. En conséquence, ces derniers sont investis, sur la base décrétole, d'une série d'obligations spécifiques notamment en ce qui concerne la mise en avant des œuvres européennes dans le catalogue VOD.

Pour leur part, les éditeurs de services linéaires trouvent aussi leur intérêt dans le développement du numérique (VOD «Broadcast Related» et autres applications interactives) qui leur permettent d'étendre leurs activités classiques dans un autre environnement.

CARTE BLANCHE

Dans le même temps, ils voient les développements interactifs du distributeur comme une menace. En effet, ces services interactifs, s'ils peuvent également bénéficier aux radiodiffuseurs, sont pourtant perçus comme un détournement de leur audience linéaire et, subsidiairement, comme une cannibalisation de leurs programmes à la demande.

Or, ces développements sont nécessairement amenés à s'intensifier encore.

Comment dès lors concilier ces intérêts liés ou croisés ?

A l'évidence, les câblodistributeurs ont besoin que les chaînes assurent une offre de base solide constituant une référence à l'égard des consommateurs et générant ainsi un flux constant auprès de opérateurs. Tandis que les chaînes comptent sur les capacités techniques des opérateurs pour développer leurs propres offres à la demande. Les rapports entre éditeurs linéaires et non linéaires s'en retrouvent par essence mixés.

Il importe donc avant tout de construire un modèle économique qui permette aux chaînes de continuer à produire des contenus originaux, rencontrant les attentes essentielles des consommateurs, tout en faisant converger les intérêts de tous les acteurs et permettant ainsi à chacun de profiter de l'essor de la révolution numérique en cours.

LE CADRE RÉGLEMENTAIRE DE L'AUDIOVISUEL

En Communauté française, le décret sur les services de médias audiovisuels, entré en vigueur le 26 mars 2009, encadre l'activité télévisuelle. Ce décret, qui transpose en droit interne la Directive « Service de médias audiovisuels (SMA) » adoptée le 11 décembre 2007, constitue une évolution du cadre réglementaire existant et a induit des changements, notamment en matière de règles publicitaires, de quotas de diffusion d'œuvres européennes, par exemple.

L'objectif du décret sur les services de médias audiovisuels est double : assurer, en transposant la directive, la compatibilité du droit communautaire avec le droit de l'Union, et adapter la législation en vigueur pour mieux prendre en compte la réalité du secteur audiovisuel de la Communauté française, et par là, mieux rencontrer les objectifs d'intérêt général dans un contexte essentiellement caractérisé par une concurrence accrue et d'importantes mutations technologiques.

Contrairement à l'ancien décret qui ne donnait pas de définition de la « radiodiffusion », le nouveau décret définit les « services de média audiovisuels » et intègre la distinction opérée par la directive SMA entre les services linéaires (télévision traditionnelle, où le téléspectateur se voit proposer un programme en flux) et les services non linéaires (c'est-à-dire les programmes audiovisuels à la demande, VoD, catch up TV, pour lesquels le téléspectateur choisit lui-même le moment de leur diffusion).

Les mesures de protection des téléspectateurs restant indispensables pour le législateur, quel que soit le mode de diffusion des programmes (linéaire ou non linéaire), il a prévu des règles globalement similaires pour les deux catégories de services audiovisuels, mais plus légères pour les services non linéaires. En matière de publicité, par exemple, le texte transpose les règles de la directive, tout en maintenant un niveau plus élevé de protection des consommateurs et des mineurs : le nouveau décret applique un régime général à tous les services (linéaires et non linéaires) et maintient l'interdiction de la publicité et de l'autopromotion dans les journaux télévisés et les programmes pour enfants, tout comme la règle des 3 heures quotidiennes de diffusion maximum des émissions de télé-achat (call tv).

Le placement de produit a fait son apparition dans la réglementation audiovisuelle de la Communauté française avec le décret sur les services de médias audiovisuels. Cette nouvelle forme de communication commerciale consiste à insérer un produit au sein du programme et non, comme avec la publicité télévisée traditionnelle dans les écrans publicitaires clairement distincts des programmes, de plus, le placement de ce produit, service, ou marque, se fait moyennant paiement ou une autre contrepartie pour l'éditeur.

Son degré d'autorisation varie en fonction du type de programmes dans lequel il est inséré. Les programmes pour enfants et

les journaux télévisés ne peuvent faire l'objet d'aucun placement de produit. Avec cette interdiction totale, le législateur de la Communauté française est allé plus loin que la directive pour mettre en place une réglementation cohérente avec celle en vigueur pour la publicité. Dans tous les autres types de programmes, il n'est autorisé que moyennant certaines conditions.

La règle des quotas de diffusion d'œuvres européennes et de la Communauté française n'est pas transposée pour les services non linéaires, mais remplacée par une autre forme de mise en valeur obligatoire par une présentation spécifique (guides électroniques des programmes, sites Internet, magazines envoyés aux abonnés...). La volonté du législateur étant de ne pas freiner l'installation de certains opérateurs en Communauté française.

Autre exemple de changement : le décret sur la radiodiffusion soumettait les éditeurs de service à un régime d'autorisation. A la place, le nouveau décret a introduit un régime déclaratif pour les services télévisuels (voir également en p. 13). Ce changement résulte de la volonté du législateur d'alléger la charge administrative des éditeurs et de favoriser l'accès au marché à de nouveaux acteurs. Concrètement, les fournisseurs de médias doivent renvoyer au CSA des formulaires adaptés en fonction de leur profil, ces informations permettant au CSA de les identifier.

Les données demandées dans ces formulaires sont proportionnées. Cet allègement de la procédure vise en effet à inciter les fournisseurs à se déclarer, le risque étant, dans le cas contraire, que le CSA ne connaisse pas leur existence et ne puisse pas les réguler.

DOCUMENTATION ET LIENS UTILES

Texte de la Directive 2007/65/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2007 « modifiant la directive 89/552/CEE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle » : eur-lex.europa.eu

Décret sur les services de médias audiovisuels : www.csa.be/documents/show/502

FAQ « publicité, placement de produit » : www.csa.be/questions/categorie/15

FAQ « quotas audiovisuels » : www.csa.be/questions/categorie/13

FAQ « services de médias audiovisuels » : www.csa.be/questions/categorie/16

COLOPHON

DIRECTION ÉDITORIALE

Aline Franck

SECRETARIAT DE RÉDACTION

Marion Chourane

ONT PARTICIPÉ À LA RÉDACTION DE CETTE PUBLICATION

Marion Chourane

Geneviève de Bueger

Bernard Dubuisson

Aline Franck

Julien Jost

Anne Libert

Paul-Eric Mosseray

Nele Smets

Noël Theben

Geneviève Thiry

CRÉDIT PHOTOGRAPHIQUE

Michel Leroy (RTBF),
Beverley Minnekeer (CSA),
et toutes les télévisions
qui nous ont donné des images.

CRÉATION & IMPRESSION

Perfecto sprl (www.perfecto.be)

ÉDITEUR RESPONSABLE

Marc Janssen,
Président du CSA
Boulevard de l'Impératrice, 13
1000 Bruxelles

Clôturé le 25 novembre 2010

QUI EST QUI AU CSA ?

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

En ce qui concerne la télévision, les personnes suivantes participent, sous la responsabilité du Directeur général, à la mise en œuvre des missions du CSA :

Paul-Eric Mosseray

Directeur du service « éditeurs »

Geneviève de Bueger

Responsable de l'unité « télévisions »

Mathilde Alet

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

Marie Coomans

Juriste

Clémence Dumont

Juriste

Julien Jost

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

Anne Libert

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

Nele Smets

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

Geneviève Thiry

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

L'organigramme complet du CSA est consultable à l'adresse : www.csa.be/documents/show/1278



CSA
CONSEIL SUPERIEUR
DE L'AUDIOVISUEL

CSA
Bld. de l'Impératrice, 13
1000 Bruxelles

