

// ÉLÉMENTS CONSTITUTIFS DU
NOUVEAU CONTRAT DE GESTION DE LA
RTBF

// CONTRIBUTION DU
CONSEIL
SUPÉRIEUR
DE L'AUDIOVISUEL

// AUDITION DU 8 MARS 2012
COMMISSION AUDIOVISUEL DU
PARLEMENT DE LA FÉDÉRATION
WALLONIE-BRUXELLES

Le présent document, réalisé par le Bureau et l'ensemble des équipes du Conseil supérieur de l'audiovisuel, reprend et augmente les éléments présentés par le régulateur lors de son audition du 8 mars 2012 au Parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

Dans le cadre de ses travaux préparatoires à la renégociation du contrat de gestion de la RTBF, la Commission audiovisuel de ce Parlement avait souhaité inviter le régulateur des médias audiovisuels lors de sa première journée d'audition. Son intervention s'est déroulée en deux temps: les enjeux et perspectives du service public en Europe, d'abord; les premiers éléments de bilan du contrôle du respect par la RTBF des obligations du contrat de gestion actuel ensuite.

Ce document reprend une structure similaire et développe plusieurs axes initiés lors de cette audition et nourris par les discussions avec les membres de la Commission. Il a pour vocation de contribuer au débat démocratique en fournissant à tous ceux que la question intéresse les éléments d'analyse objectifs et les clés de réflexion utiles à la discussion.

/// TABLE DES MATIÈRES

PERSPECTIVES EUROPÉENNES SUR LE FUTUR DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC	5
1. Perspectives.....	7
2. La gouvernance.....	8
ÉLÉMENTS DE SYNTHÈSE DES CONTRÔLES ANNUELS DU RESPECT DES OBLIGATIONS DE LA RTBF	10
Programmation.....	11
1. Déploiement des missions de service public.....	11
1.1 En radio.....	11
1.2 En télévision.....	14
2. Répartition des missions de service public entre les services.....	15
2.1 En radio.....	15
2.2 En télévision.....	18
3. Diversité des programmes et contribution à la diversité de l'offre médiatique.....	19
3.1 En radio.....	19
3.2 En télévision.....	19
4. Diversité culturelle	22
4.1 En radio.....	22
4.2 En télévision.....	23
L'offre de services non linéaires.....	26
1. Contrat de gestion 2007-2012.....	26
1.1 Complémentarité du contenu non linéaire et linéaire pour l'ensemble du public.....	26
1.2 Contenu de l'offre non linéaire	26
1.3 Présence sur les nouveaux supports	26
1.4 Missions et offre à la demande	27
2. Comparaison avec le contrat de gestion précédent (2002-2006).....	27
3. Comment la RTBF répond à ces engagements	27
3.1 Mise en valeur des œuvres européennes	27
3.2 L'information en ligne	27
3.3 Divertissement, Sports, Education permanente, culture	28
3.4 Jeunesse.....	28
3.5 Médiation et relations avec les publics	28
3.6 Présence sur internet du service de médiation et de relations avec les publics	28
3.7 Services de radio et de télévision non linéaires	29
3.8 Offre internet de référence	29
3.9 Publicité, aide d'état, service public, concurrence... ..	29
4. Régulation des SNL	30
L'information en télévision.....	31
1. Les journaux télévisés.....	31
2. Le programme d'investigation.....	31
3. Les programmes de débats.....	32
4. La couverture de l'actualité internationale.....	32
5. Divers	32
La culture sur la RTBF	34
1. Courts métrages	34

2.	Longs métrages	34
3.	Mise en valeur des talents et du patrimoine de la Communauté française	35
3.1	Programmation culturelle	35
3.2	Mise valeur des talents émergents	35
3.3	Spectacles vivants.....	35
4.	Interfaces culturelles	36
La programmation jeunesse		38
1.	Objectif en matière d'information vers la jeunesse.....	38
2.	Evolution de la programmation à destination de la jeunesse (art. 27).....	38
3.	Education aux médias (art. 23).....	39
Production propre et soutien à la production télévisuelle indépendante		40
1.	La production propre en télévision.....	40
2.	La RTBF et la production indépendante.....	41
3.	Mise à disposition d'infrastructures.....	44
La communication commerciale.....		45
1.	Durées publicitaires.....	45
2.	Contenus publicitaires.....	46
3.	Les interruptions publicitaires	46
Accessibilité des programmes		47
1.	Sous-titrage.....	47
2.	Traduction gestuelle.....	48
3.	Télétexte.....	48
4.	Audio description.....	48
La médiation		49
1.	Evolution par rapport au contrat de gestion précédent.....	49
2.	Evaluation.....	49
La RTBF au centre du paysage médiatique.....		51
1.	Collaborations avec les télévisions locales.....	51
2.	Collaborations avec la presse écrite	52
3.	Collaborations avec le cinéma	53
4.	Collaborations internationales.....	54
Eléments financiers.....		57
1.	Dotations	57
2.	Recettes publicitaires.....	58
2.1	Publicité en télévision.....	59
2.2	Publicité en radio.....	62
2.3	Publicité sur Internet	64

// PREMIÈRE PARTIE

**PERSPECTIVES EUROPÉENNES
SUR LE FUTUR DE
L'AUDIOVISUEL PUBLIC**

Toute tentative d'esquisse des perspectives pour le service public de l'audiovisuel en Europe, même s'il s'agit d'adopter une attitude résolument optimiste sur ces perspectives, ne peut faire l'économie du principal débat qui agite l'audiovisuel européen lorsqu'on évoque les radiodiffuseurs publics, qui est celui du respect des règles en matière d'aides d'Etat et de concurrence.

Ce débat gagne à être appréhendé dans une perspective historique, pour rappeler tout d'abord la longue et forte légitimité du service public de l'audiovisuel en Europe. Celui-ci existe dans tous les pays européens (sauf au Luxembourg, dont le paysage audiovisuel est atypique à bien des égards), et depuis aussi longtemps que l'audiovisuel lui-même. Une des principales caractéristiques de l'histoire de l'audiovisuel européen est en effet d'avoir connu pendant des décennies dans une situation de monopole d'une entreprise publique, pour des raisons qui furent certes souvent justifiées par des contraintes technologiques (la rareté des fréquences disponibles) mais qu'il ne faut pas surestimer : il s'agissait aussi (et surtout) d'un choix politique (qui a malheureusement parfois abouti à la transformation de certains radiodiffuseurs publics en « radiodiffuseurs d'Etat ») et même sociétal, en ce sens que qu'il traduisait une certaine vision de l'intérêt général.

Sur cette base historique, il n'est donc pas surprenant que la tension actuelle entre secteurs public et privé existe aussi partout en Europe, et depuis presque aussi longtemps que le modèle dual qui caractérise tous les paysages audiovisuels européens a été mis en œuvre : dès les années 80, des doléances ont été exprimées – voire des plaintes transmises – auprès de la Commission européenne au sujet du financement public des radiodiffuseurs publics.

Il ne serait pas surprenant non plus que cette tension perdure à l'avenir, malgré les dispositions prises par la Commission européenne pour l'apaiser, notamment dans ses Communications de 2001 puis de 2009 concernant l'application aux services publics de radiodiffusion des règles relatives aux aides d'Etat¹. Cette tension est en effet inhérente au secteur audiovisuel car, contrairement à la situation qui prévaut dans d'autres secteurs libéralisés (transports, télécommunications, fourniture d'énergie, ...), s'il fut décidé partout d'abandonner le monopole public, il ne fut décidé nulle part d'abandonner le service public. Ce choix politique fut notamment motivé par le fait de considérer le service public de l'audiovisuel non pas dans une appréciation restrictive (« market failure »), mais comme devant remplir de nombreuses missions d'intérêt public qui dépassent la simple satisfaction de besoins qui seraient mal rencontrés par les opérateurs privés. Ceci est reconnu notamment par la Communication de la Commission européenne de 2009 concernant l'application aux services publics de radiodiffusion des règles relatives aux aides d'Etat lorsqu'elle précise que « *Le service public de radiodiffusion, bien qu'il ait indéniablement une importance économique, n'est pas comparable au service public tel qu'il existe dans les autres secteurs économiques. Il n'existe pas d'autre service qui, simultanément, dispose d'un accès aussi large à la population, lui fournit une grande quantité d'information et influence les opinions individuelles et l'opinion publique* »². Il est important de souligner que cette spécificité est reconnue dans le Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne lui-même, grâce au Protocole d'Amsterdam, qui énonce que « *la radiodiffusion de service public dans les Etats membres est directement liée aux besoins démocratiques, sociaux et culturels de chaque société ainsi qu'à la nécessité de préserver le pluralisme des médias* »³. Politiquement, il est en effet significatif que la seule activité économique pour laquelle un protocole annexé au Traité reconnaisse le bien-fondé d'un modèle dual au sein d'un secteur pourtant libéralisé soit l'activité audiovisuelle.

¹ http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/psb/index_fr.htm

² <http://eur-lex.europa.eu/JOHtml.do?uri=OJ:C:2009:257:SOM:FR:HTML>

³ <http://eur-lex.europa.eu/fr/treaties/dat/11997D/htm/11997D.html#0109010012>

1. PERSPECTIVES

Cette tension entre audiovisuel public et privé prend toutefois aujourd'hui une nouvelle dimension, qui est la conséquence de la multiplication des chaînes, des plates-formes (hertzien, câble, satellite, IPTV, OTT, mobile, ...), des technologies (numérique, vidéo à la demande, ...) et des usages (interactivité, « ATAWAD », ...).

Comment cette tension va-t-elle influencer le service public de l'audiovisuel à l'avenir?

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

Le second courant estime au contraire que les évolutions du paysage médiatique recèlent non pas des craintes mais plutôt des opportunités et envisage l'avenir du service public de l'audiovisuel de manière plus positive et optimiste. Il repose principalement sur deux analyses.

La première analyse est que la redéfinition de la mission de service public de l'audiovisuel, commandée notamment par les règles en matière d'aides d'Etat (les Communications de la Commission européenne de 2001 et de 2009) et par le contrôle exercé par sa DG Concurrence, n'est pas un handicap ou une menace mais au contraire une opportunité, et à plusieurs titres.

La principale opportunité réside dans le fait que cette situation d'adversité peut (et même doit) pousser à définir de manière plus claire et précise quel est le sens de la mission de service public de l'audiovisuel dans le paysage actuel (quels sont, indépendamment des moyens mis à sa disposition, les objectifs d'intérêt public que le gouvernement souhaite voir poursuivis par l'opérateur public ? quelles contributions veut-on qu'il apporte à un paysage audiovisuel pluraliste, diversifié et créatif ? la vocation origininaire du service public à contribuer à une société plus mature d'un point de vue démocratique est-elle encore d'actualité ? ...). Ce qui nuit à beaucoup d'opérateurs publics aujourd'hui est l'adoption d'une posture selon laquelle la mission de service public est en quelque sorte auto-réalisatrice. Or, l'important n'est évidemment pas de savoir que c'est le service public qui produit ou diffuse un programme, mais pourquoi il le fait et comment ce programme s'insère dans une offre globale, cohérente et en phase avec sa mission. Cette nuisance n'est d'ailleurs pas sans effet sur le côté parfois décalé des débats actuels relatifs au périmètre des activités du service public : au lieu de poser la question de savoir sur quelles plates-formes il peut se déployer, ne serait-il en effet pas plus opportun et utile de se demander pourquoi faire, avec quels objectifs, en portant quelles valeurs, en contribuant de quelle manière à l'intérêt public ?

La situation de tension sur de nombreux marchés en Europe peut aussi être une opportunité non pas simplement pour ceux qui estiment qu'un service public a encore sa place (et dont les principaux défenseurs sont naturellement au sein du service public lui-même) mais aussi, de manière beaucoup plus fondamentale, du point de vue de la compréhension et même l'appropriation de ces valeurs, de ces missions et de leur réalisation par le public. Comme le souligne une toute récente déclaration du Comité des ministres du Conseil de l'Europe, « *les médias de service public devraient être soumis à la vigilance constante du public ainsi que rendre des comptes et faire preuve de transparence lorsqu'ils exercent leurs fonctions* »⁴. Il y a certainement de nombreux progrès qui peuvent être faits dans de nombreux pays européens en la matière, et qui permettraient non seulement une redéfinition de la mission de l'audiovisuel public (indispensable dans un nouvel environnement médiatique) mais surtout une réappropriation de cette mission par le public lui-même (dans un nouvel espace public marqué par une volonté de transparence de l'action publique et de participation à la décision publique de plus en plus intenses). Cette réappropriation pourrait passer notamment par le développement d'initiatives destinées à

⁴ http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/Doc/Dec%20on%20PSM%20governance_fr.pdf

garantir, dans le chef du radiodiffuseur public, une plus grande transparence dans son fonctionnement (processus décisionnel, performances financières, résultats d'audience, ...) et une plus grande ouverture à toutes les parties intéressées (développement des partenariats avec les autres acteurs culturels, mécanismes informels de dialogue avec le public, création de panels d'auditeurs et de téléspectateurs, plus grande attention apportée à la médiation, approche de l'éducation aux médias en termes de renforcement de la citoyenneté, réflexion sur la mise à disposition des archives dans des conditions abordables pour tous ...) ⁵.

La deuxième analyse, moins liée aux valeurs du service public qu'à l'environnement dans lequel il se meut aujourd'hui, consiste à penser que les développements technologiques vont non pas déforcer mais renforcer les radiodiffuseurs publics. Les « menaces » qui pèsent sur le service public ne sont en effet pas d'ordre technologique, mais d'ordre idéologique, comme il a été détaillé précédemment. Les évolutions des technologies et des usages sont une chance pour le service public d'honorer encore mieux sa mission, pour de multiples raisons :

- parce que dans un environnement audiovisuel de plus en plus mondialisé, cela ne sera sans doute plus que le seul outil de politique audiovisuelle sur lequel les pouvoirs publics pourront agir ; c'est déjà le cas sur plusieurs petits marchés télévisuels historiquement ouverts comme notamment celui de la Communauté française (dont environ deux tiers de l'audience est partagée entre les groupes français et luxembourgeois et dont environ deux tiers du marché publicitaire est capté par un groupe luxembourgeois), mais cela pourrait aussi le devenir dans d'autres marchés, y compris les plus grands et les plus protégés comme par exemple le marché français ;
- parce que si l'abondance des contenus offerts est certes une évidence, cette abondance s'accompagne souvent d'un paradoxe qui la tempère : ces contenus sont aussi souvent les mêmes ; cette situation constitue une opportunité pour le service public d'afficher sa différence dans un environnement certes abondant mais parfois standardisé ;
- parce que le service public a l'avantage d'avoir une ou plusieurs marques, qui est également un atout dans un monde d'abondance ;
- parce que le service public, pour autant bien sûr qu'il se soit livré une redéfinition de sa mission et y ait associé le public comme évoqué précédemment, peut capitaliser sur un « contrat de confiance » avec ses publics ;
- parce que ses missions en termes d'accessibilité et d'universalité vont devenir de plus en plus importantes dans l'ensemble du paysage audiovisuel ;
- parce qu'enfin elles lui offrent davantage d'opportunités en termes d'innovation et de prise de risque.

2. LA GOUVERNANCE

Au-delà d'une mission clarifiée, assumée et partagée, au-delà de l'équilibre à trouver entre l'ampleur des missions et le montant de la dotation publique permettant de financer leur réalisation, un dernier élément doit être souligné : aucun radiodiffuseur public ne peut survivre dans l'environnement décrit précédemment sans être doté et se doter d'une gouvernance qui soit à la mesure des enjeux.

Cette gouvernance a des composantes tant externes qu'internes.

Nombre de radiodiffuseurs publics en Europe sont encore victimes d'un contrôle politique trop strict, y compris au sein de l'Union européenne elle-même. Il est significatif que la Commission européenne ait cru devoir rappeler, dans sa Communication de 2009 ait cru devoir rappeler que « *les garanties de l'indépendance de la radiodiffusion revêtent une importance cruciale, conformément à l'article 11 de la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne et à l'article 10 de la Convention européenne de sauvegarde des droits de*

⁵ Pour plus de détails, voir la recommandation du Comité des Ministres du Conseil de l'Europe sur la gouvernance des médias de service public :

http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/Doc/Rec%20on%20PSM%20governance_fr.pdf

l'homme »⁶. Cela se marque peut-être de moins en moins sur les contenus eux-mêmes (même s'il reste des cas de radiodiffuseurs publics qui demeurent malheureusement des radiodiffuseurs d'Etat), mais cela continue à peser encore lourdement sur l'organisation et sur le management, ce qui entraîne en conséquence le maintien de structures encore trop bureaucratiques, une hiérarchie pléthorique, un manque d'attractivité sur le marché du travail, le tout pouvant peser sur la créativité, la réactivité ou la compétitivité. Des progrès ont certes été accomplis en la matière au cours des dernières, et l'UER ne ménage pas ses efforts pour les susciter ou les accompagner. De tels progrès ont également été accomplis en Fédération Wallonie-Bruxelles (procédure de désignation de l'administrateur général, procédures pour la désignation du management, ...), et peut-être l'actuel processus de négociation du contrat de gestion pourrait-il donner l'occasion d'en accomplir d'autres.

Toujours du point de vue externe, le contrôle de la réalisation des missions de service public devrait devenir le plus neutre et le plus professionnel possible. Toutes les évolutions réglementaires en Europe (notamment toutes celles issues des dossiers d'aides d'Etat) aboutissent à donner plus de pouvoirs aux régulateurs dans le contrôle (comme par exemple aux Pays-Bas, en Irlande, en Autriche et en Flandre) et l'on constate un mouvement généralisé en Europe de suppression d'un contrôle différencié pour le service public et le secteur privé, à l'exception de l'Allemagne (mais cette exception s'explique par des raisons historiques et juridiques spécifiques à ce pays).

Du point de vue interne, la tendance en Europe est également partout la même, à savoir la mise en place de mécanismes qui permettent de rendre des comptes pas seulement à l'actionnaire ou au conseil d'administration (dont par ailleurs on essaie de plus en plus de s'assurer qu'il soit composé en tenant compte autant du pluralisme dans sa représentation que de l'expertise de ses membres) mais aussi à d'autres parties prenantes, et cela avec un niveau d'interaction avec elles qui soit adéquat. Il y a là des efforts qui pourraient certainement être faits dans le dispositif réglementaire de la Fédération Wallonie-Bruxelles sur base de quelques bonnes pratiques européennes, notamment celles qui viennent d'être dégagées par le Comité des Ministre du Conseil de l'Europe dans sa recommandation sur la gouvernance des médias de service public⁷, recommandation saluée par l'UER elle-même⁸.

Si l'ensemble de ces éléments contextuels et de ces perspectives s'inscrivent dans une dimension européenne et même globale à laquelle les radiodiffuseurs publics (bien qu'ils demeurent nationaux ou régionaux) ne peuvent évidemment pas échapper, il convient toutefois d'insister sur le fait que les solutions que chacun tentera d'apporter à sa situation gagneront à ne pas être nourries que par des réflexions globalisantes mais à être passées au crible de leur faculté d'adaptation aux spécificités de chacune des communautés d'auditeurs, de téléspectateurs et de ténéantes auxquelles ils ambitionnent de s'adresser.

⁶ <http://eur-lex.europa.eu/fr/treaties/dat/11997D/htm/11997D.html#0109010012>

⁷ http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/Doc/Rec%20on%20PSM%20governance_fr.pdf

⁸ http://www.ebu.ch/fr/union/news/2012/tcm_6-74482.php?display=FR

**ÉLÉMENTS DE SYNTHÈSE DES
CONTRÔLES ANNUELS DU
RESPECT DES OBLIGATIONS DE
LA RTBF**

PROGRAMMATION

L'introduction du contrat de gestion stipule que "la RTBF offre des programmes et des contenus audiovisuels de qualité et diversifiés, contribuant au renforcement de la diversité culturelle, à la fois généralistes et spécifiques comprenant notamment des programmes d'information, de développement culturel, d'éducation, d'éducation permanente, d'éducation aux médias, de divertissement, de sports, des programmes destinés à la jeunesse et des œuvres d'auteurs, producteurs, distributeurs, compositeurs et artistes-interprètes de la Communauté française".

Ces grandes lignes directrices doivent être concrétisées par la RTBF elle-même : c'est en effet à elle d'apprécier la meilleure manière de les traduire dans une programmation de service public destinée à toucher, fédérer et satisfaire le plus grand nombre de téléspectateurs. Au-delà de l'introduction, le contrat de gestion contient une série d'obligations plus spécifiques (tant sur le contenu des programmes que, parfois, sur leur provenance) que la programmation de l'éditeur de service public doit rencontrer. Ces dernières sont contrôlées annuellement par le CSA. Le présent chapitre tentera synthétiser les évaluations réalisées en cette matière ainsi que de mettre en perspective la caractère diversifié de la programmation de l'éditeur public. La mise en œuvre de certaines de ces dispositions particulières du contrat de gestion font l'objet d'analyses plus détaillées et spécifiques plus loin dans ce document.

1. DÉPLOIEMENT DES MISSIONS DE SERVICE PUBLIC

1.1 En radio

Le contrat de gestion actuel laisse une grande autonomie sur la manière dont la RTBF réalise ses missions de service public sur ses cinq services sonores (La Première, Vivacité, Musiq'3, Classic 21 et PureFM). Ainsi, la plupart des missions en matière de programmes sont fixées globalement par l'expression « en radio ». C'est par exemple le cas en matière de culture, d'éducation permanente, d'éducation aux médias, de médiation, de sport ou de divertissement. Quelques obligations comme les quotas sont définies par service, tout en laissant aussi certaines marges de l'éditeur (par exemple, dans l'application des quotas aux chaînes musicales).

Il n'a été tenu compte ici que des obligations en matière de programmes et d'émissions, qui sont les plus facilement observables et dont la RTBF rend compte de manière étayée dans son rapport annuel. D'autres missions sont moins facilement identifiables par des éléments concrets, notamment lorsque l'éditeur fait état de missions remplies de manière transversale au travers de plusieurs programmes. Par souci de simplicité, la présente analyse ne tient pas non plus compte de certaines missions observables comme les programmes de services (art. 28) ou le traitement des questions relatives à la pédagogie des enjeux démocratiques (art. 22.2.a) dont une approche à première vue ne laisse pas entrevoir de divergence particulière avec les constats effectués sur le reste des missions traitées.

Les données utilisées sont les déclarations de la RTBF pour son dernier rapport annuel, relatif à l'exercice 2010. Certains programmes ont depuis évolué (par exemple, le Plan langues, qui est repris en éducation permanente pour Pure FM et Classic 21, a disparu depuis l'été 2010). En outre, les données sont basées sur les déclarations de la RTBF dans son rapport annuel. Ces données peuvent également présenter des lacunes qui ont été corrigées pour la présente analyse au mieux des informations disponibles par ailleurs.

On trouvera les résultats de l'analyse dans les schémas du tableau 1 en fin de section.

C'est La Première qui accueille le plus de programmes répondant à des missions de service public. Par exemple, elle excelle en matière d'information en proposant non seulement le plus grand nombre de bulletins et flashes d'information générale et sportive, et en les mettant à disposition des autres services, mais aussi en étant la seule à proposer des magazines d'informations. La Première diffuse aussi le plus de

programmes d'éducation permanente ainsi qu'un nombre très important de magazines culturels et de programmes de pédagogie des enjeux culturels.

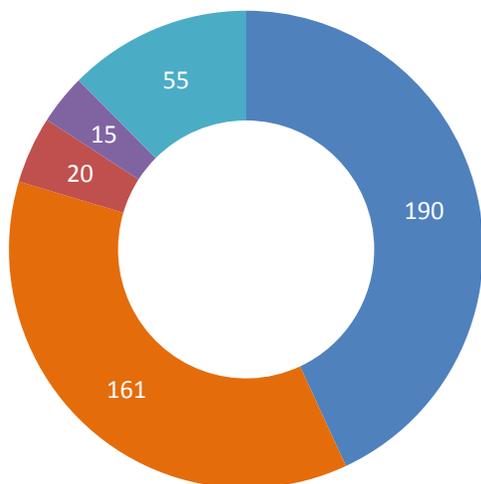
Musiq3 excelle dans les domaines culturels, en particulier en matière de magazines culturels, de diffusion de spectacles vivants et en matière de pédagogie des enjeux culturels. En ce domaine, si l'on accepte l'interprétation de la RTBF selon laquelle les émissions musicales relèvent de la mission de pédagogie des enjeux culturels, les autres chaînes musicales thématiques que sont Classic 21 et Pure FM proposent une offre conséquente mais moindre que La Première et Musiq3. Pour le reste des missions, l'offre de Classic 21 et Pure FM se traduit au mieux par des capsules courtes de quelques minutes.

Enfin, Vivacité se concentre sur certaines missions : information et information locale, sport. Les autres missions sont assurées par Vivacité au mieux sous la forme de capsules.

Tableau 1. Répartition des missions entre les services radio de la RTBF

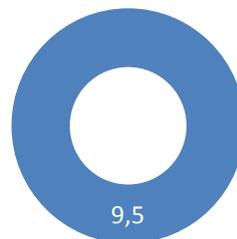
Bulletins d'information

Nombre de bulletins propres par semaine



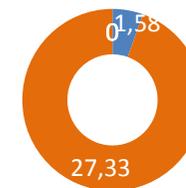
Magazines d'information

(en heures par semaine)



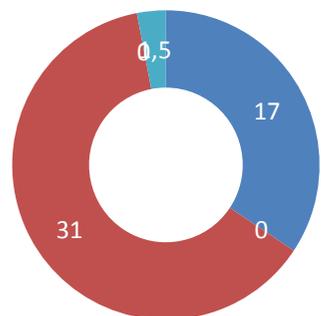
Sport

(en heures par semaine)



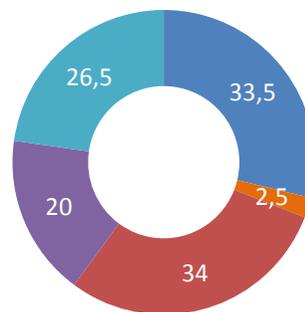
Magazines culturels

(en heures par semaine)



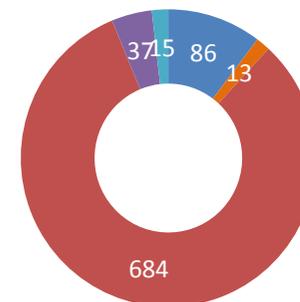
Pédagogie de la culture

(en heures par semaine)



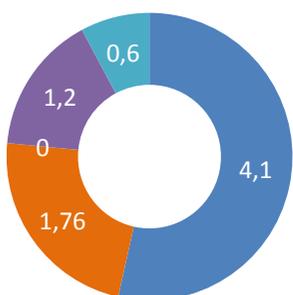
Concerts

(nombre pour l'année 2010)



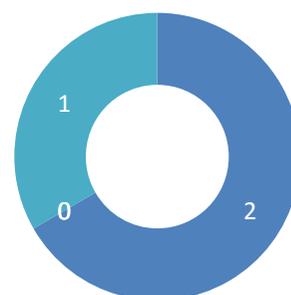
Education permanente

(en heures par semaine)



Education aux médias

(en heures par semaine)



- La Première
- Vivacité
- Musiq 3
- Classic 21
- Pure FM

1.2 En télévision

Les objectifs de programmation en télévision sont nombreux et parfois très précis dans leur formulation. Ils recouvrent à la fois des exigences relatives à leur contenu et des exigences relatives à leurs origines de production (qui produit et où?).

Objectifs de *contenu* :

- Valorisation des **archives** de la RTBF (art. 14).
- Objectifs en matière **d'information** (art. 18 et 19), à travers des JT, un programme hebdomadaire d'investigation, des débats, des programmes consacrés à l'actualité et aux enjeux internationaux, ainsi que, le cas échéant, des programmes électoraux.
- Objectifs en matière de **culture** (art. 20, 21), à travers des programmes et contenus audiovisuels d'information, de sensibilisation et de promotion culturelles, des spectacles vivants, des courts-métrages émanant de jeunes artistes de la FWB, des œuvres cinématographiques et télévisuelles de qualité (dont 120 longs métrages et 40 films relevant du cinéma d'auteur), des œuvres qui mettent en avant les artistes de la FWB, des programmes produits ou coproduits dans le cadre de collaborations avec Arte.
- Objectifs en matière **d'éducation permanente** (art. 22), à travers des programmes contribuant à la formation, l'éducation, l'information des consommateurs, la sensibilisation à l'environnement et au cadre de vie, l'éducation à la santé et la vulgarisation scientifique, la compréhension de la vie sociale, politique et économique, l'information et l'engagement des jeunes, la parentalité, aux questions éducatives, à la citoyenneté, au renforcement du lien social, à la responsabilisation individuelle et collective, au rôle des relations familiales et intergénérationnelles, à l'intérêt de l'engagement citoyen et des jeunes en particulier en FWB, à la pédagogie de la culture, ainsi que des programmes présentant l'offre d'accueil et des manifestations de la vie associative.
- Objectifs en matière **d'éducation aux médias** (art. 23), en lui accordant une attention particulière ainsi qu'à la consommation publicitaire, notamment à travers des séquences spécifiques pour les enfants et adolescents.
- Objectifs en matière de **médiation** et de relations avec les publics (art. 24), à travers des programmes de médiation et de relations avec les publics, répondant aux interrogations et réactions de ses publics.
- Objectifs en matière de **divertissement** (art. 25), à travers des programmes de divertissement attractifs, misant sur la qualité, la différenciation et l'ancrage en FWB ; des programmes de variété mettant en valeur les artistes de la FWB ; des jeux mettant en valeur l'imagination, l'esprit de découverte ou les connaissances des candidats.
- Objectifs en matière de **sports** (art. 26), à travers des programmes d'informations sportives et de retransmission d'événements sportifs, en veillant à couvrir l'éventail le plus large de disciplines sportives, en s'intéressant notamment aux disciplines moins médiatisées et aux sports pratiqués par les handicapés.
- Objectifs en matière de programmes et contenus audiovisuels pour la **jeunesse** (art. 27), en offrant des contenus audiovisuels adaptés, originaux et de qualité à destination de la jeunesse, faisant appel aux artistes de la FWB, dans la mesure du possible.
- Objectifs en matière de programmes de **services** (art. 28), à travers des programmes relatifs aux cultes religieux et aux manifestations laïques, aux informations météorologiques et environnementales, aux informations boursières, aux informations routières et de sécurité routière, aux avis de recherche de personnes disparues, aux enquêtes publiques en matière d'urbanisme, d'environnement et d'aménagement du territoire, aux alertes et avertissement à la population dans le cadre de plans d'urgence.
- Programmes confiés à des associations représentatives reconnues (art. 30), à travers des **programmes concédés**.

Objectifs de *provenance* :

- La **production propre** (art.9), à hauteur de sept heures sur l'ensemble de ses services linéaires, en moyenne journalière calculée par année civile.
- Les partenariats avec les **producteurs audiovisuels indépendants** (art. 10), avec lesquels la RTBF doit conclure des contrats leur affectant une part de ses ressources en fonction d'une proportion de son chiffre d'affaires en télévision.
- Les partenariats avec **d'autres producteurs de programmes** et de contenus audiovisuels (art. 12), particulièrement les organismes de radio-télévision de service public de l'Union européenne et de la francophonie et les télévisions locales.
- Les quotas de diffusion (art.15), 55% du temps de diffusion à des **œuvres européennes** ; 35% à des **œuvres de professionnels d'expression française** ; 10% à des œuvres émanant de producteurs audiovisuels indépendants des éditeurs de services, dont la production n'est pas antérieure à cinq ans avant leur première diffusion.
- Les objectifs en matière de culture (art. 20), au moins 33% de films distribués en salle par une **société indépendante belge** et au moins 50% d'œuvres de **fiction européennes** sur l'ensemble de sa programmation de fiction.
- En matière de **coopérations internationales** (art. 45), à travers des collaborations avec TV5 Monde et Euronews. La RTBF peut également développer des projets particulièrement orientés sur le rôle de capitale internationale et européenne de Bruxelles et sa dimension multiculturelle.

Le CSA a constaté le respect par la RTBF de l'essentiel de ces objectifs, au fur et à mesure de ses contrôles annuels. Certaines discussions ont eu lieu, et des avertissements ont parfois été émis, quant à l'application de certaines dispositions du contrat de gestion. Elles sont évoquées plus loin dans ce document.

2. RÉPARTITION DES MISSIONS DE SERVICE PUBLIC ENTRE LES SERVICES

2.1 En radio

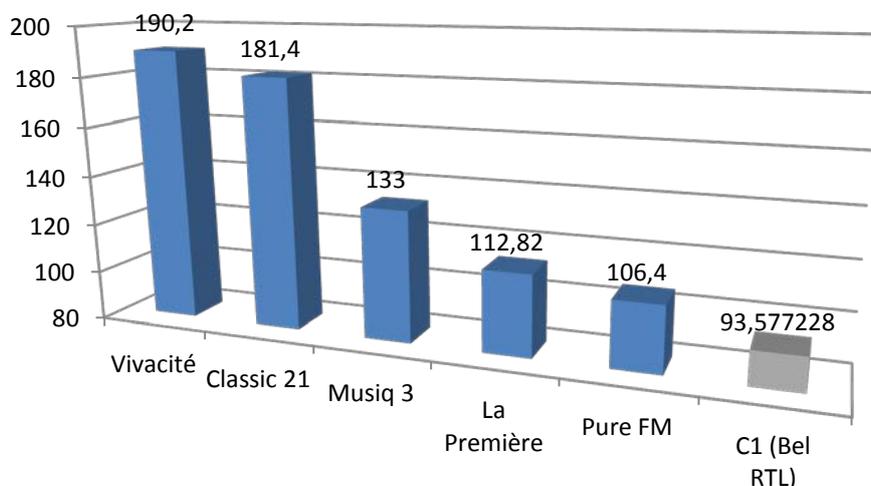
La présente analyse vise à identifier comment la RTBF répartit les missions que lui confie son contrat de gestion entre ses services de radio. Le croisement de ces données avec les données relatives à l'usage et la répartition des radiofréquences qui sont mises à sa disposition permet d'analyser avec quelle intensité la RTBF affecte ses radiofréquences à ses missions de service public.

L'article 34.2 contrat de gestion prévoit que le Gouvernement de la Communauté française met des radiofréquences à la disposition de la RTBF « *pour lui permettre de remplir ses obligations et missions en matière de service universel et de service public* ». Ces radiofréquences sont reprises à l'annexe 1 du contrat de gestion. La RTBF répartit ces capacités de manière autonome entre les différents services radiophoniques que le même contrat lui demande d'assurer (article 31.2.a). Pour la présente analyse, il n'a été tenu compte que des radiofréquences de la bande FM, qui sont de loin préférées par le public pour la réception des programmes radiophoniques⁹.

Cette analyse, à visée essentiellement comparative, utilise un indice permettant d'approcher au mieux les différences de couverture : l'unité de référence est le kilowatt de puissance apparente rayonnée (PAR) cumulée. La PAR est la puissance à laquelle un émetteur envoie ses signaux, elle contribue, avec d'autres facteurs, à déterminer la portée des signaux émis. Pour chacun des cinq services radiophoniques de la RTBF, la somme des PAR de chaque radiofréquence constituant le réseau est additionnée.

⁹ Il n'a ainsi pas été tenu compte de la diffusion en ondes moyennes de La Première et Vivacité, ni de l'émission en DAB de ses cinq programmes.

PAR cumulée des émetteurs par réseau (en kW)



On constate que :

- Les capacités de la RTBF sont inégalement réparties entre ses différents services. Le réseau disposant de la PAR cumulée la plus importante est Vivacité. Vient ensuite celui de Classic 21. La forte puissance affectée par la RTBF à Vivacité s'explique par la redondance de couverture nécessaire pour assurer ses décrochages régionaux.
- Suivent ceux de La Première, Musiq3 et enfin Pure FM.
- Les écarts entre les réseaux sont importants, le réseau le moins puissant (Pure FM) a une PAR cumulée équivalant à 56% du réseau le plus puissant (Vivacité).
- A titre de comparaison, la PAR cumulée du réseau C1 (Bel RTL) équivaut à 49% du réseau de Vivacité¹⁰.

Il serait hâtif de conclure que la RTBF dispose de trop de capacités, ou qu'elle n'utilise pas ses capacités spectrales pour assurer ses missions de service public. Comme il a été montré, certaines différences de couverture peuvent s'expliquer par des facteurs intrinsèques aux besoins de la population (par exemple, la bonne couverture des zones de décrochages pour Vivacité).

On trouvera ci-dessous un tableau 2 qui synthétise l'ensemble des conclusions tirées aux deux points précédents. Il faut préciser que la présente analyse doit tenir compte de nombreuses limites. En particulier, elle gagnerait à intégrer des données plus précises en matière de couverture des différents réseaux de la RTBF. Elle a donc avant tout un caractère illustratif.

Le croisement des données relatives à la couverture et à la contribution aux missions de service public font apparaître plusieurs éléments :

- Les services qui contribuent le plus, globalement, aux missions de service public fixées aux radios de la RTBF par son contrat de gestion, La Première et Musiq3, ne sont pas ceux qui disposent du meilleur réseau.
- Les services qui disposent des deux meilleurs réseaux, Vivacité et Classic 21, ne sont pas ceux qui

¹⁰ La couverture effective du réseau C1 est toutefois notoirement meilleure que celle de Pure FM car cette puissance est répartie de manière plus homogène sur le territoire. Cet exemple illustre les limites d'une comparaison sur cet indice de la PAR cumulée.

- Enfin, Pure FM, qui dispose de la couverture la moins bonne, contribue globalement plus aux missions du contrat de gestion que Classic 21, qui dispose d'un réseau bien plus puissant.

Tableau 2. Répartition des capacités de diffusion et des missions de service public entre les services sonores de la RTBF



2.2 En télévision

La présente analyse vise à illustrer la manière dont la RTBF répartit dans ses services télévisuels les missions spécifiques (outre, donc, les objectifs importants de qualité, de diversité ou de divertissement) que lui confie son contrat de gestion. L'optique proposée est d'examiner les grilles de programmation de la RTBF sous l'angle de la concrétisation de ses missions spécifiques de service public.

Nous avons pris comme base les grilles types d'automne 2010. Ce choix était guidé par notre volonté d'inclure « La Trois » dans l'analyse (service créé à l'été 2010). Nous nous sommes aussi référés aux statistiques du CIM pour identifier deux pics d'audience quotidiens : de 12h30 à 14h et de 20h30 à 22h30, tant en semaine que le week-end (audiences générales de toutes les chaînes de la FWB pour l'année 2010). Ceci permet de mettre en évidence les contenus proposés par la RTBF aux moments où le plus de téléspectateurs sont devant leur poste.

Constats grille de « La Une »

- Les programmes qui répondent aux deux aspects évoqués plus haut (provenance et contenu) constituent environ 65% de la grille. Ils sont concentrés en première partie de matinée, en seconde partie de soirée et lors des deux grands rendez-vous quotidiens d'information. Il s'agit pour l'essentiel (>90%) de programmes (co)produits par la RTBF.
- Il est intéressant de constater qu'aucun programme ne correspond au seul critère de contenu, ce qui signifie que, de manière générale, les programmes extra-européens diffusés sur la RTBF n'ont pas pour objectif de satisfaire à des missions spécifiques de service public.
- Le pic d'audience de la mi-journée coïncide avec le JT de 13h. La RTBF prolonge ce rendez-vous de service public par un programme patrimonial.
- Le pic d'audience de la soirée voit alterner productions propres de la RTBF, fictions françaises et retransmissions de spectacles.

Constats grille de « La Deux »

- Comme pour La Une, les programmes qui répondent aux deux aspects constituent environ 65% de la grille. Ils sont concentrés en première partie de matinée, en seconde partie de soirée et sur le pic d'audience de la mi-journée.
- Les programmes qui ne répondent à aucun des deux aspects constituent environ 10% de la grille et se retrouvent largement dans le second pic d'audience et les après-midi du week-end. Il s'agit de fictions étrangères. Les longs métrages américains diffusés lors de la semaine d'échantillon ne peuvent être assimilés à des films d'auteurs et ne rencontrent pas d'aspect spécifique du contrat de gestion.
- De façon générale, nous avons constaté que la RTBF programme sur La Deux jusqu'à quatre épisodes de série d'affilée certains soirs. Cette possibilité est une nouveauté du troisième contrat de gestion puisque la version précédente du texte interdisait explicitement à la RTBF d'en diffuser plus de trois. Elle est aussi vraisemblablement une adaptation tant à l'évolution qualitative et à la diversification de ce genre télévisuel - constatées depuis une dizaine d'années.

Constats grille de « La Trois »

- Les programmes qui répondent aux deux aspects analysés constituent plus de 90% de la grille.
- Seul un épisode de série, le jeudi matin, ne rencontre ni l'objectif de contenu, ni celui de provenance.
- Le pic d'audience de la mi-journée ne propose que des programmes répondant aux deux objectifs. Il en va de même, à deux exceptions près, pour le second pic d'audience.
- La Trois accueille l'ensemble de la programmation jeunesse (certains dessins animés rencontrant, par ailleurs, également l'objectif de provenance).

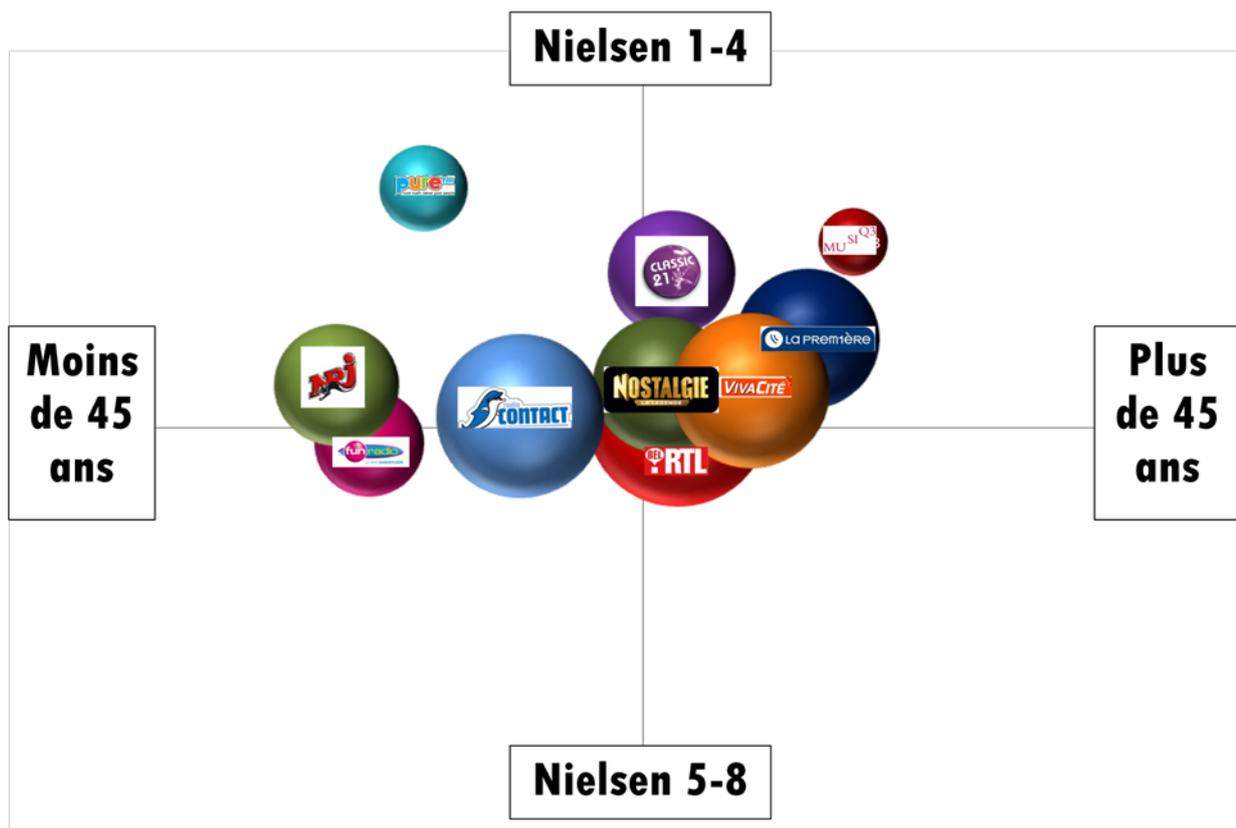
Constats généraux

- Les objectifs en matière de contenus et de provenance des programmes fixés par le contrat de gestion sont amplement rencontrés sur chaque service.
- La Trois est la chaîne qui accueille le plus de missions de service public. En moyenne, plus de 90% de sa programmation satisfait aux deux critères. La Une et la Deux suivent au coude à coude avec environ 65%. En parts de marchés, La Trois bénéficie de la part des téléspectateurs de moins d'audience que les deux autres, le public des enfants exceptés (le transfert vers La Trois de la programmation jeunesse a permis de toucher un public plus large que précédemment).

3. DIVERSITÉ DES PROGRAMMES ET CONTRIBUTION À LA DIVERSITÉ DE L'OFFRE MÉDIATIQUE

3.1 En radio

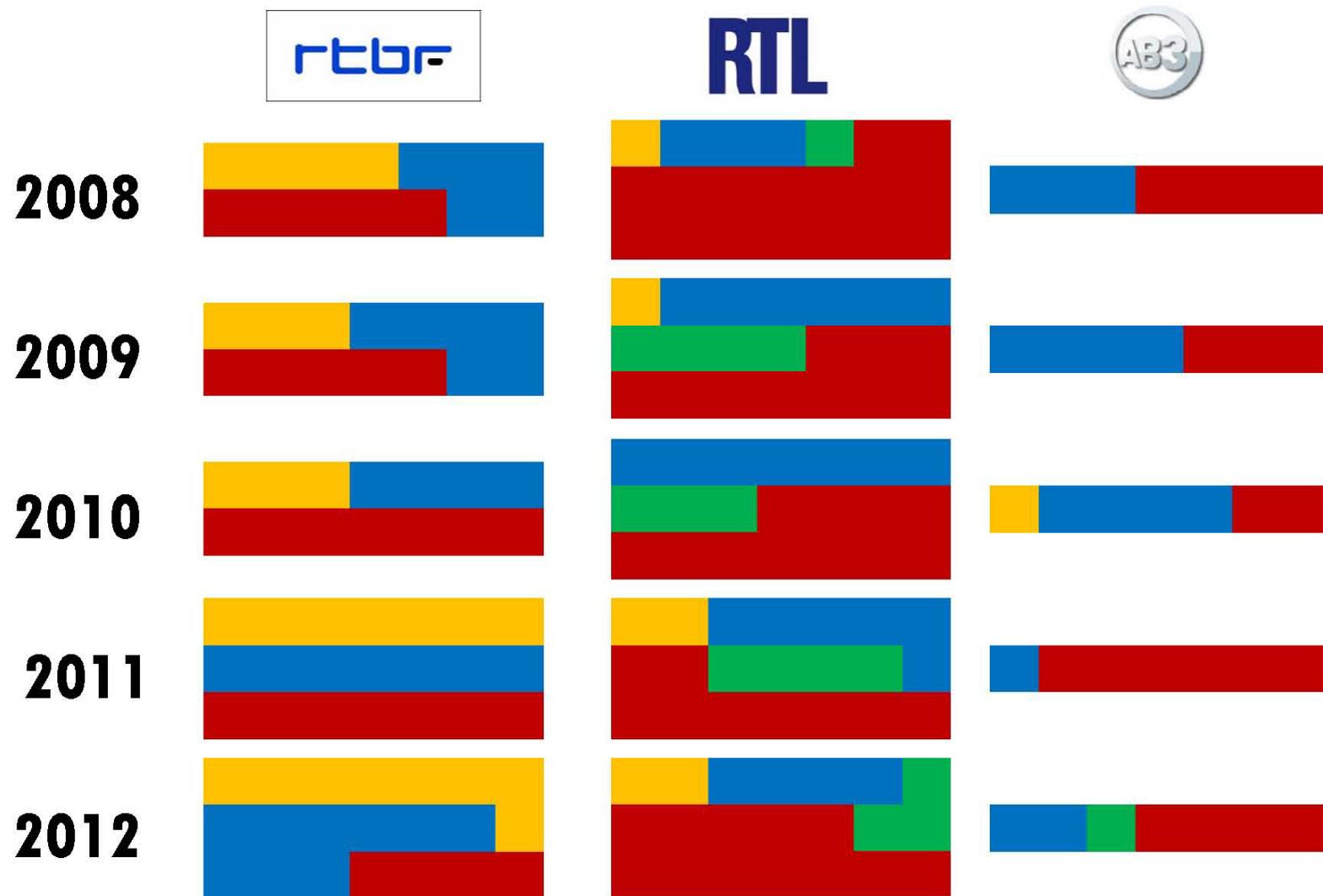
Une analyse des publics touchés par les cinq service radios de la RTBF tend à faire apparaître un grand degré de complémentarité de l'offre publique avec l'offre des radios privées. Le graphe ci-dessous croise les catégories Nielsen (niveaux socio-économiques) et des données d'âge.



Source : étude CIM PMPA 2009-2010, daily reach 12+ Sud

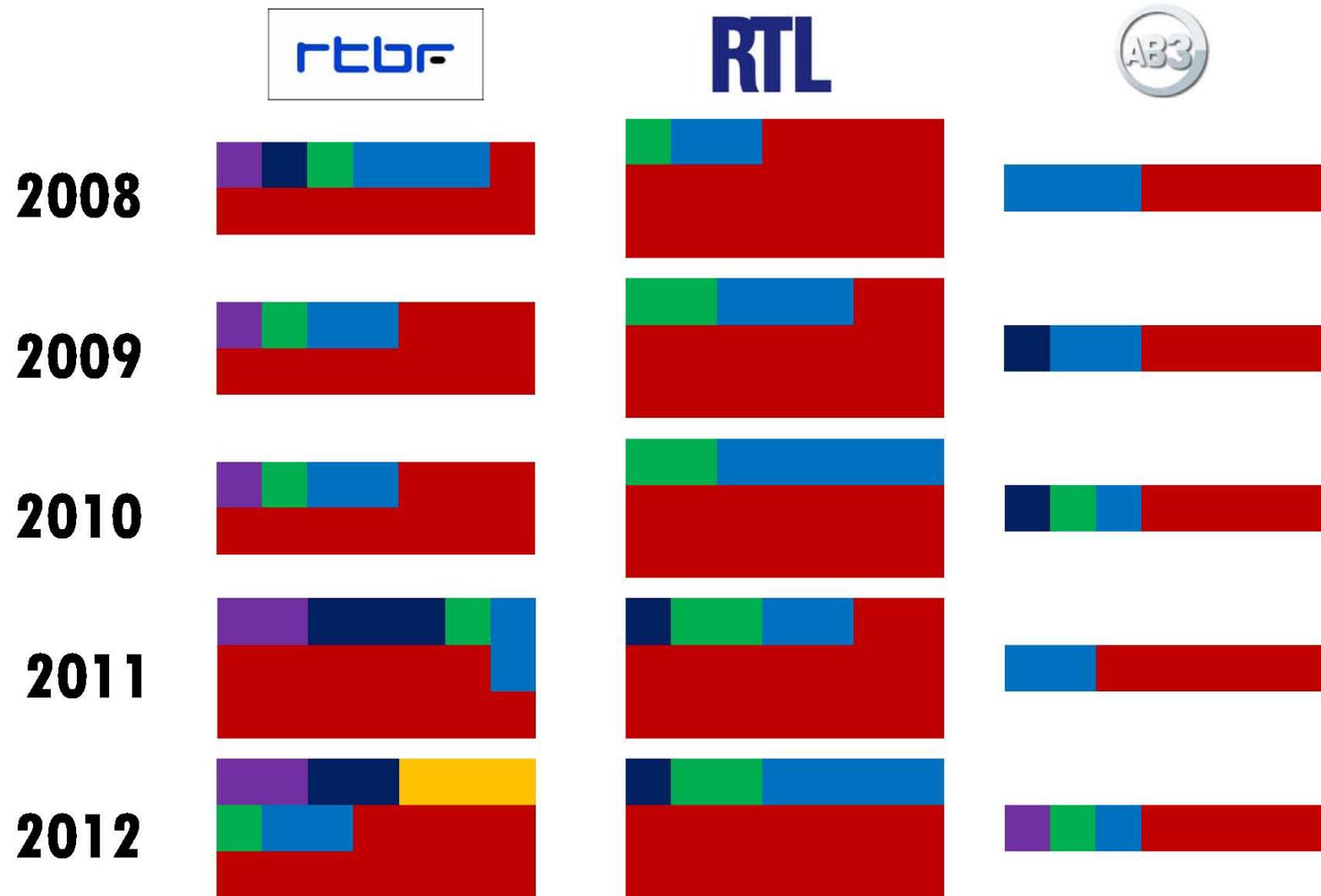
3.2 En télévision

Afin de jauger la contribution des chaînes de télévision publiques à la diversité des programmes offerts au public, nous avons relevé la nature et l'origine des programmes diffusés par les principales chaînes de la Fédération à l'heure où le plus grand nombre de personnes se trouvent devant leur écran (pic d'audience situé autour de 21 heures). Une semaine échantillon a été choisie (celle du 8 mars, date de l'audition du CSA devant la Commission) et a été analysée sur cinq ans, de 2008 à 2012. Sont comparées les offres du groupe RTBF (deux chaînes jusqu'en 2010, trois depuis lors), du groupe RTL (trois chaînes) et AB3. Chaque rectangle graphique contient donc autant de carrés qu'il y a de soirées/programmes dans une semaine, additionnées chaîne par chaîne au sein du groupe. Chaque carré est coloré selon le code graphique en légende.



Origine des programmes diffusés pendant le pic d'audience de 21 heures pendant les semaines échantillons incluant le 8 mars.





Nature des programmes diffusés pendant le pic d'audience de 21 heures pendant les semaines échantillons incluant le 8 mars.

Information
 Documentaire
 Culture
 Sport
 Divertissement
 Fiction

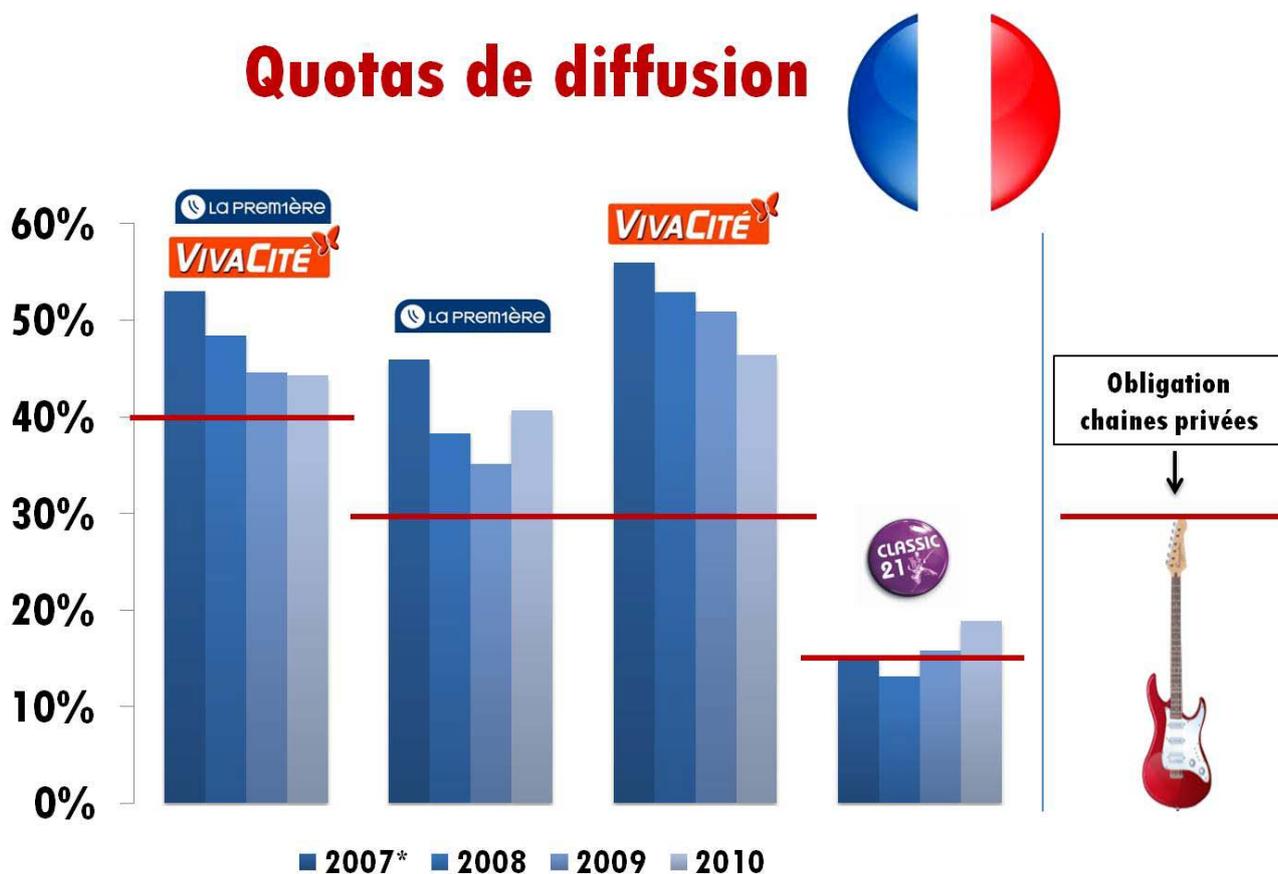
4. DIVERSITÉ CULTURELLE

4.1 En radio

L'article 20.4 cite en termes de quotas musicaux annuels :

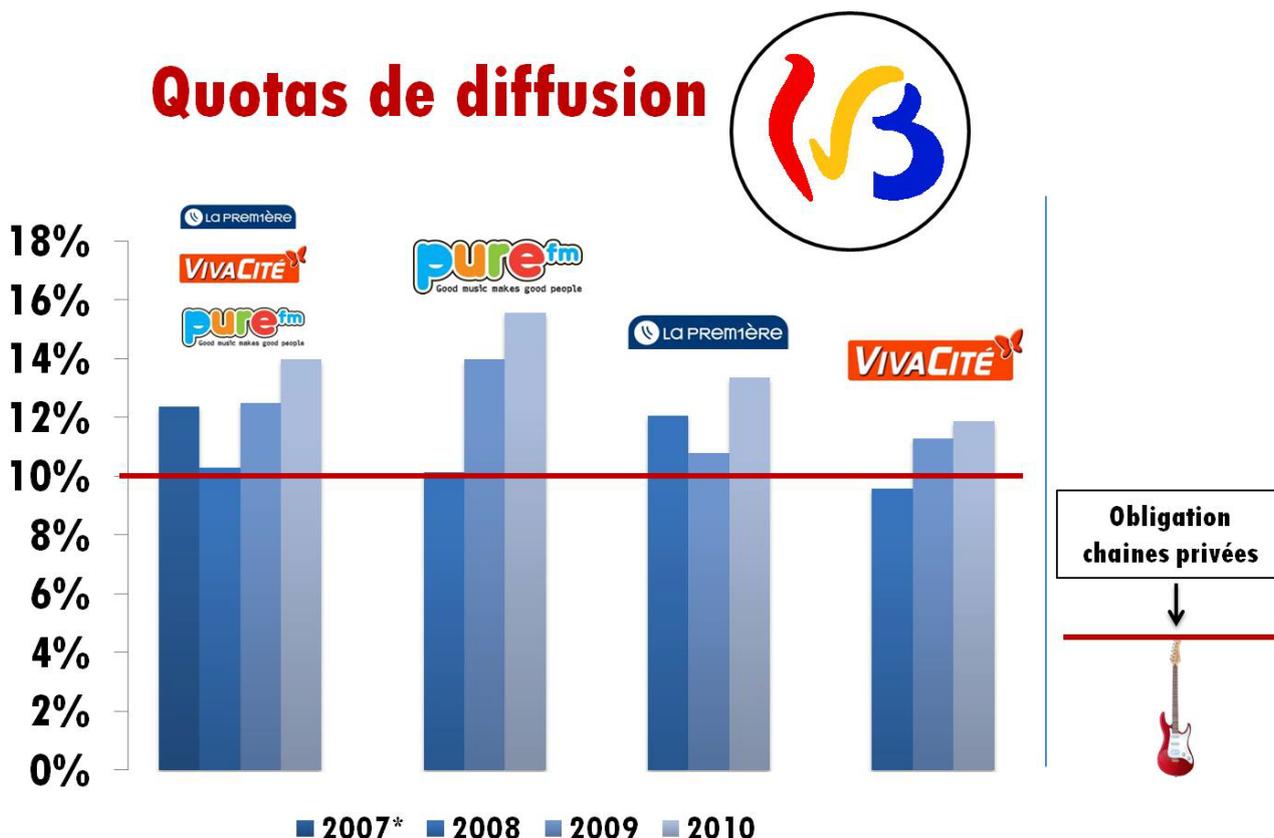
- Pour l'ensemble des chaînes généralistes, au moins **40%** d'œuvres de musiques non classiques sur des textes en langue française.
- Pour les chacune de ces chaînes généralistes, au moins **30%** d'œuvres de musiques non classiques sur des textes en langue française.
- Sur une chaîne musicale que la RTBF désigne (en l'occurrence, Classic 21), au moins **15%** d'œuvres de musiques non classiques sur des textes en langue française.
- Sur l'ensemble de ses chaînes généralistes et de l'autre chaîne musicale (en l'occurrence, Pure FM), au moins **10%** d'œuvres de musiques non classiques émanant de compositeurs, d'artistes-interprètes ou de producteurs émanant de la Fédération Wallonie-Bruxelles.
- Aucun quota ne s'applique à Musiq'3.

Les quotas musicaux du décret SMA pour les chaînes privées s'élèvent à minimum **30%** d'œuvres musicales de langue française et **4,5%** d'œuvres musicales de compositeurs, artistes-interprètes ou producteurs émanant de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Ces quotas sont généralement plus élevés, suivant les obligations que se sont fixées les radios lorsqu'elles ont complété leur demande d'autorisation.



La diffusion de chansons sur des textes en langue française a tendance à diminuer, sauf en 2010 pour La Première, bien que les quotas soient respectés, sauf pour Classic 21 en 2008.

Par ailleurs, la diffusion d'œuvres émanant de la Fédération Wallonie-Bruxelles augmente constamment, sauf pour La Première en 2009. Le quota est respecté, bien que Vivacité soit sous la barre des 10% en 2008, puisque l'obligation porte sur les trois chaînes considérées en même temps.



4.2 En télévision

L'article 15 de son troisième contrat de gestion impose à la RTBF de diffuser chaque année au moins :

- **55%** d'œuvres européennes, en ce compris des œuvres d'auteurs relevant de la Communauté française ;
- **10%** d'œuvres européennes émanant de producteurs indépendants (c'est-à-dire n'ayant pas de lien structurel avec une société éditrice d'un service de média télévisuel), en ce compris des producteurs indépendants de la Communauté française, produites durant les 5 ans précédant leur diffusion ;
- **35%** d'œuvres tournées, réalisées ou produites par des professionnels d'expression française.

Ces proportions sont calculées en excluant le temps d'antenne consacré à l'information, aux manifestations sportives, aux programmes de jeu, à la communication publicitaire et au télétexte (art.15.2).

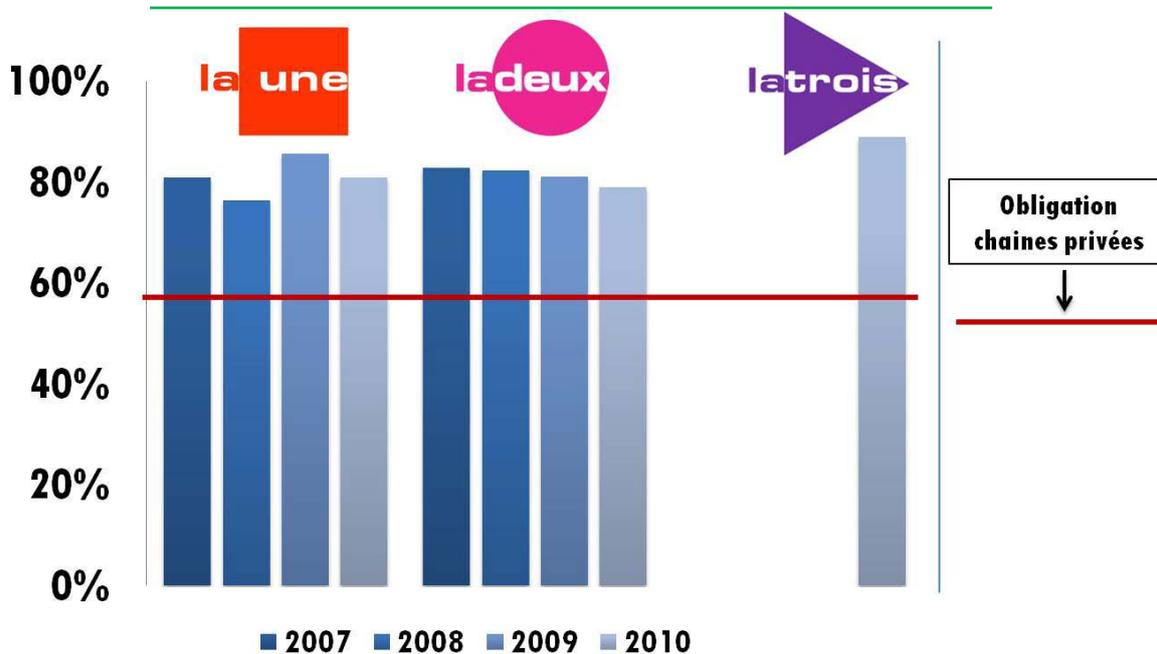
Le troisième contrat de gestion de la RTBF a sensiblement reformulé cette obligation. En effet, l'article 30 du texte précédent n'imposait que deux quotas : 51% d'œuvres européennes et de 33% d'œuvres tournées, réalisées ou produites par des professionnels d'expression française. Aucune attention n'était alors prêtée aux productions indépendantes récentes.

Notons également que la proportion d'œuvres européennes imposée à l'éditeur de service public est légèrement supérieure (+5%) à celle imposée par le décret SMA aux éditeurs privés.

Pour les 4 exercices considérés dans cette analyse (de 2007 à 2010), la RTBF satisfait largement aux objectifs de quotas imposés par son contrat de gestion.

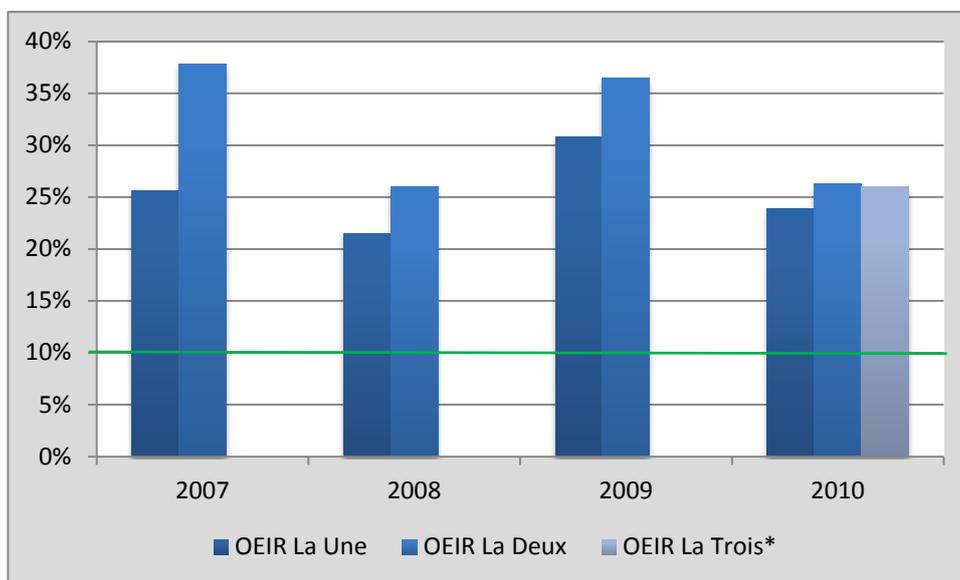
- Œuvres européennes

Quotas de diffusion ŒUVRES



* 4^{ème} échantillon pour dernier trimestre uniquement

- Œuvres européennes indépendantes récentes



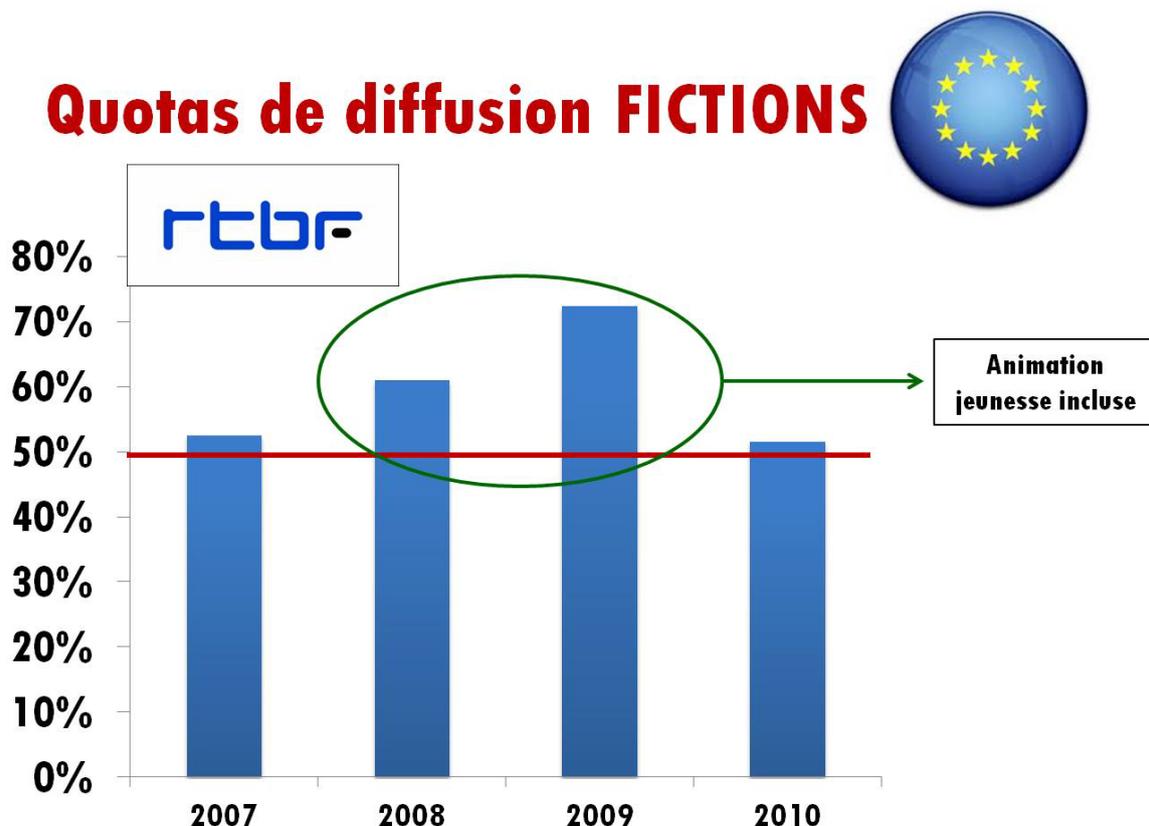
* 4^{ème} échantillon pour dernier trimestre uniquement

- Une majorité d'œuvres de fiction européennes

L'article 20.5 de son troisième contrat de gestion engage la RTBF à diffuser « au moins 50% d'œuvres européennes sur l'ensemble de sa programmation de fiction : longs métrages, courts métrages, séries et

téléfilms ».

Evolution du quota de diffusion d'œuvres de fiction européennes en durée et en nombre entre 2007 et 2010 :



L'obligation est rencontrée, quelle que soit la méthode de comptabilisation.

Cependant, l'exercice de la régulation gagnerait en lisibilité si le contrat de gestion tranchait le dilemme entre quota de durée et quota d'occurrence. En effet, en 2008 et 2009, la RTBF n'atteignait pas l'objectif de 50% sur base de la méthode de calcul appliquée jusqu'alors. Le CSA l'a interrogée sur cette contre-performance. S'en est suivi un débat juridique autour de la possibilité de comptabiliser l'offre « animation jeunesse » dans l'assiette éligible au quota de fiction. Bien que l'impact de ces programmes sur le quota soit très important (>20%), le Collège a considéré que la formulation des textes législatifs ne lui permettait pas en l'état de les exclure.

En 2010, constatant qu'elle atteignait sans peine les 50%, la RTBF n'a pas jugé utile de fournir les données relatives aux dessins animés de « Ouf Tivi ». Ils n'ont donc pas été pris en considération dans le calcul. C'est ce biais qui explique le « pic » de 2009 dans le graphe ci-dessus. Il serait opportun que le contrat de gestion permette à l'avenir de trancher définitivement cette question. En effet, si le contrat de gestion semble présenter les deux notions comme distinctes, le décret tend à les assimiler. De plus, la logique politique qui semble sous-tendre le quota de fiction européenne (contribuer à exposer le public à des fictions venant de plusieurs endroits du monde et limiter dans une mesure raisonnable la perméabilité de notre marché aux productions américaines) paraît pouvoir être transposée aux programmes destinés aux enfants.

L'OFFRE DE SERVICES NON LINÉAIRES

1. CONTRAT DE GESTION 2007-2012

Le contrat de gestion de la RTBF présente la complémentarité entre son offre de contenu non linéaire et linéaire à destination de l'ensemble du public. Le contenu et les opportunités spécifiques de l'offre non linéaire sont spécifiés, notamment dans le cadre de la mission de service public de l'information.

Le contrat de gestion prévoit enfin la présence du contenu de la RTBF sur les nouveaux supports quels qu'ils soient.

1.1 Complémentarité du contenu non linéaire et linéaire pour l'ensemble du public

La RTBF « a pour objet social l'exploitation – notamment par la production et la diffusion de programmes de radio et de télévision – de services de radiodiffusion sonore et télévisuelle ». Le contrat de gestion précise que ces services consistent en services de médias audiovisuels linéaires et non linéaires, vod ou radio à la demande (article 1^{er}).

La RTBF doit fournir une « offre diversifiée et de qualité de services de medias audiovisuels linéaires et non linéaires », « s'adresse à l'ensemble du public de la Communauté française » et « aspire à rassembler les publics les plus larges » (article 4).

Par ailleurs, la RTBF s'engage à « assurer la cohérence et la complémentarité de ses offres de services linéaires généralistes et thématiques ou spécialisés et de ses offres de contenus audiovisuels non linéaires, lui permettant d'exercer ses missions de service public » (article 6, f).

Dans ce cadre, la RTBF privilégie « la production propre de programmes de services de médias audiovisuels linéaires de radio et de télévision, ainsi que de contenus audiovisuels de services de medias non linéaires » (article 9).

1.2 Contenu de l'offre non linéaire

Ce que peut contenir l'offre de services de medias audiovisuels non linéaires est présenté dans l'article 31.3 du contrat de gestion, ainsi que « l'offre internet de référence » (article 31.4.).

La RTBF est autorisée à « insérer, dans ses services de médias audiovisuels non linéaires, de la communication publicitaire dans le respect de la législation en la matière » (article 59).

En matière de mise en valeur des œuvres européennes, il est prévu que « lorsque la RTBF formule des offres de services de médias audiovisuels non linéaires, autres que celles qu'elle produit, elle vise à privilégier les œuvres européennes, les œuvres en langue française et les œuvres de producteurs indépendants » (article 15.3).

1.3 Présence sur les nouveaux supports

La RTBF s'engage aussi à « encourager les nouveaux services de medias audiovisuels, les nouveaux supports et l'interactivité entre eux » (article 6, g) ainsi qu'à « (...) proposer aux usagers de la Communauté française, les applications médiatiques et techniques les plus adaptées de la société de l'information » (article 8, b)

Il est enfin prévu que l'offre linéaire de la RTBF pourra « en fonction des mutations technologiques et du marché, évoluer et être améliorée ou complétée par des services de médias audiovisuels non linéaires, tels que VOD (...) distribués sur internet (...) ou par tout autre support ou mode de diffusion ou de distribution futur équivalent ».

1.4 Missions et offre à la demande

Pour la plupart de ses missions de service public, il est prévu que la RTBF « dans la mesure du possible, offre à la demande des contenus audiovisuels de même nature ». C'est le cas en matière d'information, pour laquelle le contenu que la RTBF programme et diffuse en ligne est spécifié (article 18.3.b), de sensibilisation et promotion culturelles, d'éducation permanente, d'éducation aux médias, de médiation et de relations avec les publics, de divertissement, de sports, de jeunesse, de services à destination de publics spécifiques.

2. COMPARAISON AVEC LE CONTRAT DE GESTION PRÉCÉDENT (2002-2006)

L'ancien contrat de gestion indiquait que la RTBF « aspire à rassembler les publics les plus larges » (préambule). Il était prévu que la RTBF crée et développe « un portail internet de référence », « permettant de développer des synergies stratégiques avec ses chaînes de radio et de télévision (...) » (article 5). Enfin, seules les obligations en matière d'information faisaient référence à internet : « L'Entreprise produit et diffuse sur ses trois médias, TV, radio et internet des émissions d'information d'actualité (...) ». Il n'était pas encore prévu que les autres missions de service public puissent être notamment remplies « dans la mesure du possible » par une offre de contenus audiovisuels à la demande.

3. COMMENT LA RTBF RÉPOND À CES ENGAGEMENTS

3.1 Mise en valeur des œuvres européennes

Pour autant que les détenteurs des droits aient marqué leur accord, la RTBF propose pour les œuvres européennes - à l'instar de ses autres contenus et sans les privilégier particulièrement - la multidiffusion (mise à disposition gratuite en télévision de rattrapage sur la plateforme Internet de la RTBF durant les 7 jours qui suivent la diffusion TV) et la VOD ensuite, sur la plateforme Internet de la RTBF et sur les plateformes numériques.

3.2 L'information en ligne

Le site internet de l'entreprise met à disposition des articles et vidéos dans les sous rubriques Belgique, Régions, Monde, Economie, Société, Médias, Etcaetera de la rubrique « info » via des liens comme « L'actualité en images », « La Belgique en vidéo et en son », ou une simple flèche orange indiquant la présence d'une vidéo sur le sujet du texte.

Les JT de 13h00 et de 19h30 sont diffusés sur le site en direct. Durant 7 jours, ils peuvent ensuite être visionnés en intégralité ou par séquence. Une version du JT en langage des signes, à destination des malentendants, est également disponible. Les journaux parlés peuvent être écoutés en direct ou à la demande sur les sites respectifs des chaînes radio.

La RTBF édite également des dossiers thématiques mais reste lacunaire quant aux données qu'elle fournit à ce sujet au CSA : le Tour de France est un dossier récurrent sur les 4 dernières années, auquel s'ajoutent les élections pour les années 2007 et 2010. En 2009, interpellée sur le faible nombre de dossiers édités, la RTBF a complété son rapport en mentionnant les dossiers consacrés aux deux journées « Vivre avec, vivre sans... » et un dossier en complément à la diffusion d'un documentaire.

S'il est vrai qu'aucun nombre minimal de ces « dossiers thématiques » n'apparaît dans le contrat de gestion, l'on peut s'attendre de la part de la RTBF à une offre un peu plus étoffée et/ou à une meilleure communication de ses activités.

La même question se pose quant à l'obligation de diffuser sur son site des « contenus audiovisuels spécifiques actualisés dans la mesure du possible ». La nature de ces contenus devrait sans

doute être mieux définie, bien que, sollicitée à cet égard, la RTBF ait mentionné en complément à son rapport en 2009 des streamings et chats ainsi que des contenus audios et vidéos portant sur des sujets divers (G20, Soyouz, sommet de Copenhague, etc) qui pourraient parfaitement répondre à la mission inscrite au contrat de gestion.

3.3 Divertissement, Sports, Education permanente, culture

L'offre linéaire se prolonge gratuitement sur le site internet de la RTBF qui propose en catch up et podcast les programmes dont elle détient les droits. Ces programmes sont également proposés en VOD payante sur les plateformes numériques.

Pour la culture, la plupart des programmes culturels en radio sont également disponibles en podcast, tout comme les productions TV telles « Hep Taxi » ou « D6Bels », pour lesquelles la dernière émission est disponible pendant 7 jours sur le site.

Pour le sport, des vidéos sont disponibles dans les sous rubriques « football », « cyclisme », « tennis, « moteur », dans les onglets « dernières news », ou encore « toutes les vidéos de la saison »,...

Le contrat de gestion stipule que pour ces missions, la RTBF « dans la mesure du possible, offre à la demande des contenus audiovisuels ». Jusqu'à présent, la RTBF s'est contentée d'offrir en multidiffusion le même contenu audiovisuel que celui destiné à la première diffusion en flux. Néanmoins, de nouvelles émissions de divertissement comme « The Voice » montrent que les contenus à la demande peuvent tout doucement être spécifiques et ne pas être diffusés sur le petit écran, comme certaines interviews de candidats par exemple.

3.4 Jeunesse

En septembre 2010, la RTBF a opéré une refonte multimedia de l'offre jeunesse sous la bannière OUFtivi et a ainsi regroupé l'ensemble de sa programmation destinée au jeune public (télévision, radio, internet) sous cette appellation générique, intégrant la web radio C'TOP et permettant de créer une synergie multimedia.

« C'TOP l'info » est un journal hebdomadaire conçu par des enfants encadrés par leurs enseignants et par une équipe de la RTBF.

La RTBF concentre toute son offre radio à destination du jeune public sur sa webradio, ce qui dépasse l'obligation d'offrir à la demande, dans la mesure du possible, des contenus audiovisuels en complément de la diffusion traditionnelle.

3.5 Médiation et relations avec les publics

InterMédias est un programme de médiation interactif, les téléspectateurs peuvent s'y exprimer via Internet ou via le téléphone. Il est disponible en VOD sur Belgacom, VOO et Telenet et consultables sur le site de l'éditeur.

3.6 Présence sur internet du service de médiation et de relations avec les publics

Le service de médiation dispose d'une page d'accueil sur le site internet de la RTBF permettant au correspondant d'intervenir (formuler des questions restées sans réponse au départ du site, ou encore d'émettre avis, suggestions, félicitations ou réclamations) et de trouver la procédure de traitement des courriels et les coordonnées du Service du médiateur de la Communauté française et du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel et les circonstances dans lesquelles il est opportun de s'adresser à ces organes.

La rubrique « cross media » recouvre les suggestions de reportage et les informations apportées par le public ainsi que les réactions sur les programmes traités aussi bien en radio, qu'en télévision ou sur internet (InterMédias par exemple).

3.7 Services de radio et de télévision non linéaires

En radio, de nombreux contenus sont disponibles en podcast : plus de 80 programmes de la Première, les journaux d'information régionale et les magazines sportifs de Vivacité, une trentaine de programmes de Musiq'3, une quarantaine de séquences ou programmes ainsi que des émissions spéciales ou des interviews exclusives de Classic 21 et une vingtaine de séquences ou émissions de Pure FM.

La RTBF a également développé 10 web radios thématiques : Classic 21 60'S, Classic 21 80'S, Les Classiques ont 20 ans - Classic 21 70'S, Rock à Pompon, Webradio Sonar, Franco Sonik, Francosphère Première, VivaCité en concert, Musiq'3 Babel, C'Top.

En télévision, la RTBF propose gratuitement quantité de programmes en rattrapage sur son site internet (www.rtf.be/tv) pendant les 7 jours suivant la diffusion sur une des trois chaînes, il en va de même en VOD (vidéo à la demande) sur les plateformes des distributeurs de service Belgacom TV, VOO et Telenet. Certains contenus sont payants ou payants passé le délai de 7 jours suivant la diffusion linéaire.

3.8 Offre internet de référence

La page d'accueil du site « RTBF.be » donne l'accès à plusieurs rubriques : « info », « sport », « culture », « Ouftivi », « TV », « radio », « vidéo ». Chacune de ces rubriques donne l'accès à plusieurs sous rubriques, comme « Belgique », « Régions », « Monde », « Economie », « Médias », « Etcaetera » pour l'info. La rubrique TV donne accès aux sous rubriques « La Une », « La Deux », « La Trois », « Arte », « TV interactive » et « Revoir », qui permet d'accéder durant 7 jours gratuitement aux contenus après leur première diffusion en télévision.

Les réseaux sociaux Twitter et Facebook - sur lequel les programmes radio et TV renvoient systématiquement à des pages propres qui proposent des compléments d'information aux publics – sont intégrés dans le concept des émissions.

Tout récemment - forte du succès de sa catch-up TV (rtbf.be/tv/revoir) et imitant d'autres services publics en Europe comme la RAI, la BBC, Arte,...- la RTBF a étendu sa télévision de rattrapage en mettant sur la version belge de YouTube ses programmes à disposition de tous les publics - plus particulièrement les jeunes. Durant 7 jours après leur diffusion, un accès gratuit aux principales émissions de la RTBF est offert.

3.9 Publicité, aide d'état, service public, concurrence...

La RTBF semble vouloir tirer pleinement parti des développements technologiques pour étendre son audience et accéder à un public qui semblait la bouder jusque là. Par là, elle répond à l'une de ses missions principales qui est de répondre aux attentes du public le plus large, et pas seulement à celles d'un public âgé.

Si la RTBF est autorisée à « insérer, dans ses services de médias audiovisuels non linéaires, de la communication publicitaire dans le respect de la législation en la matière » (article 59), ces pratiques posent de nombreuses questions, reflétées par l'actualité récente. La question sous-jacente de l'équilibre économique des médias privés remet selon ceux-ci directement en cause le mode de financement de la RTBF et son respect des règles de concurrence loyale.

La RTBF doit pouvoir, comme tout service de media audiovisuel public, assurer pleinement ses missions sur toutes les plateformes, selon le principe de neutralité technologique.

Mais ne pourrait-on pas imaginer que les activités commerciales sur internet puissent être limitées là où c'est possible pour assurer que les développements sur ces nouveaux environnements soient poursuivis dans le but de réaliser au mieux ses missions de service public, et pas dans l'unique objectif de générer plus de

revenus¹¹.

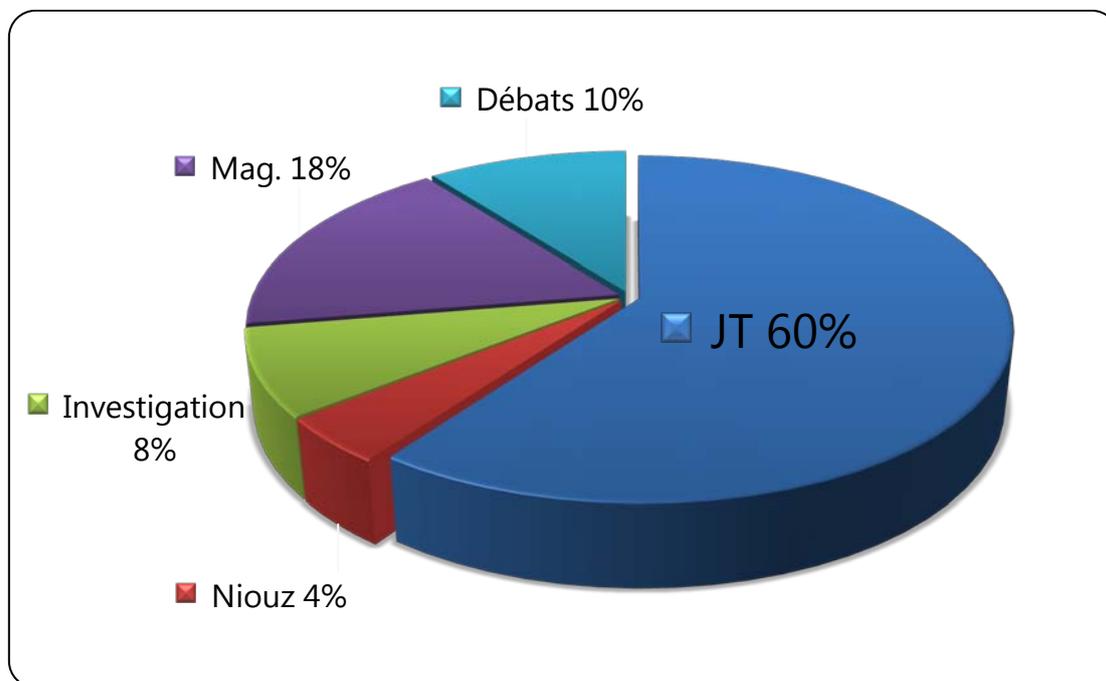
4. RÉGULATION DES SNL

Pour que le régulateur puisse désormais exercer sa mission de contrôle sur l'ensemble des services édités par la RTBF, la formule « *et dans la mesure du possible, offre à la demande* » utilisée pour de nombreuses missions gagnera à être précisée dans le nouveau contrat de gestion de la RTBF. Similairement, les articles prévoyant d'ores et déjà des contenus spécifiques aux services non linéaires pourraient être également mieux spécifiés pour que le régulateur puisse exercer sa mission de contrôle. Par exemple, l'article 18.3 du contrat de gestion prévoit actuellement que la RTBF programme et diffuse au moins en ligne « des dossiers thématiques », « des contenus audiovisuels spécifiques, actualisés dans la mesure du possible » : ces obligations gagneraient à être mieux définies.

¹¹ Voir Donders K et Pauwels C, "The introduction of an ex ante evaluation for new media services : « Europe » asks it or public service broadcasting needs it ?" *International Journal of Media and Cultural Politics*, Volume 6, Issue 2, Septembre 2010.

L'INFORMATION EN TÉLÉVISION

Le graphe ci-dessous illustre les grandes tendances¹² de l'offre de programmes d'informations sur les services télévisés de la RTBF. La catégorisation proposée découle des obligations de formats imposées à l'éditeur par son contrat de gestion. Chaque pourcentage est exprimé par rapport à la durée totale de l'offre d'information, comptabilisée sur les exercices 2007, 2008, 2009 et 2010.



1. LES JOURNAUX TÉLÉVISÉS

Ils constituent la majorité des programmes d'information proposés, soit 64 % en comptabilisant la petite proportion occupée par le journal quotidien pour enfants « Les Niouz ».

En vertu de son contrat de gestion, la RTBF est tenue de diffuser :

- 3 JT quotidiens : elle en diffuse 4 depuis 2007 (toutes chaînes confondues), ainsi qu'un nombre variable d'éditions spéciales par an. « Le 15 minutes » est encore venu renforcer cet aspect de l'offre sur « La Deux ».
- Un journal destiné à la jeunesse, 5 jours par semaine hors congés scolaires : il s'agit des « Niouz », dont le nombre d'éditions est conforme au prescrit du contrat de gestion et augmente de surcroît chaque année.

Ces obligations n'ont pas connu de modifications substantielles par rapport au contrat de gestion précédent.

2. LE PROGRAMME D'INVESTIGATION

Sur les quatre dernières années, « *Questions à la Une* » a occupé environ 8% du temps d'antenne consacré par la RTBF à l'information. Il s'agit, conformément au contrat de gestion, d'un *programme d'investigation, d'enquête et de reportage* diffusé sur base hebdomadaire hors congés et été (environ 35 éditions par an). On notera que cette obligation est une nouveauté du troisième contrat de gestion.

¹² Le graphe se base sur les données produites par la RTBF dans le cadre de ses rapports annuels, lesquelles ont été extrapolées par les services du CSA lorsque nécessaire. S'il n'a pas prétention à l'exactitude scientifique, il permet néanmoins de dégager les grandes tendances de l'offre d'information télévisée de la RTBF.

3. LES PROGRAMMES DE DÉBATS

L'obligation est formulée comme suit dans le contrat de gestion : « *la RTBF diffuse plusieurs programmes, de nature diversifiée, contenant des débats, forums, entretiens d'actualité par mois* ».

L'interprétation donnée par le Collège à cette disposition est de considérer que l'éditeur de service public doit diffuser au minimum deux programmes de ce type chaque mois. La RTBF ne valide pas cette interprétation, estimant qu'elle concrétise l'obligation par la diffusion mensuelle de plusieurs éditions d'un même programme (en l'occurrence, « Mise au point »). Cet aspect du contrat de gestion gagnerait donc à être éclairci. D'autant que l'évolution de la formulation de l'obligation entre le contrat de gestion 2002-2006 et l'actuel semble de nature à conforter l'interprétation du Collège. En effet, l'obligation était précédemment formulée comme suit : la RTBF « *diffuse au moins 4000 minutes en moyenne annuelle de débat, d'émission forum et entretiens d'actualité* ». La concrétisation de l'obligation ne nécessitait alors la diffusion que d'un seul programme, en l'occurrence « Mise au point ». Par conséquent, l'ajout dans le troisième contrat de gestion de la nécessité que ces programmes soient « *de nature diversifiée* » semble appeler une variation dans les formats de débats diffusés par la RTBF.

On constate que la RTBF semble éprouver des difficultés à proposer une offre *de nature diversifiée* en la matière, voire à renouveler ou déployer un genre qui est généralement une marque de fabrique du service public. Des programmes tels que « *Les bureaux du pouvoir* » ou « *Répondez @ la question* », pourtant profilés pour répondre à l'obligation, n'ont connu qu'une présence éphémère et irrégulière à l'antenne. Sur les deux derniers exercices, « *Le Bar de l'Europe* » vient néanmoins quantitativement renforcer avec constance cet aspect de l'offre.¹³

Dans le cadre du contrôle annuel 2010, la RTBF n'a pu faire état, pour les deux mois d'été, de la diffusion que d'un seul programme rencontrant l'obligation, à savoir « *Le Bar de l'Europe* ». En effet, « *Mise au point* » étant « *en congé* », la RTBF se met durant ces mois creux potentiellement en infraction avec son contrat de gestion.

4. LA COUVERTURE DE L'ACTUALITÉ INTERNATIONALE

Il s'agit également d'une obligation du contrat de gestion. La RTBF y satisfait via ses journaux télévisés dont environ 1/3 des séquences porte sur l'actualité internationale. L'éditeur consacre des éditions spéciales lorsqu'un événement majeur survient à l'étranger. D'autres programmes contribuent également à rencontrer l'obligation : « *Le Bar de l'Europe* », certaines éditions de « *Questions à la une* » et divers documentaires.

5. DIVERS

La RTBF est membre de l'AADJ/Conseil de Déontologie Journalistique. Y siègent :

- Dans la catégorie « *éditeurs* » : Jean-Pierre Jacqmin et Dominique d'Olne (suppléant)
- Dans la catégorie « *journalistes* » : Alain Vaessen
- Dans la catégorie « *rédacteurs en chef* » : François Ryckmans.

Elle dispose également d'un comité de déontologie interne, d'un règlement d'ordre intérieur relatif au traitement de l'information et à la déontologie du personnel, ainsi que d'une société des journalistes.

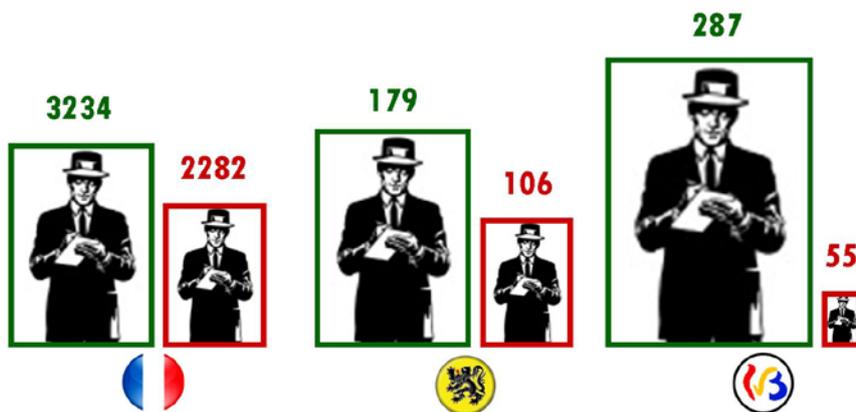
Elle emploie 287 journalistes ETP dont 55 freelances. A titre de comparaison, voici les ratios français (France Télévisions et Radio France combinés) et flamands (VRT) :

¹³ Enfin, des questions méthodologiques demeurent autour de l'adéquation à l'obligation de programmes de type « *magazine* » (et comptabilisés tels quels dans le graphe ci-dessus) tels que le disparu « *Au quotidien* » ou l'actuel « *On n'est pas des pigeons* » qui, à défaut d'être des *programmes* de débats, contiennent néanmoins des *séquences* de ce type.

Ratio **journalistes** / **personnel**



Ratio **journalistes permanents** / **journalistes freelance**



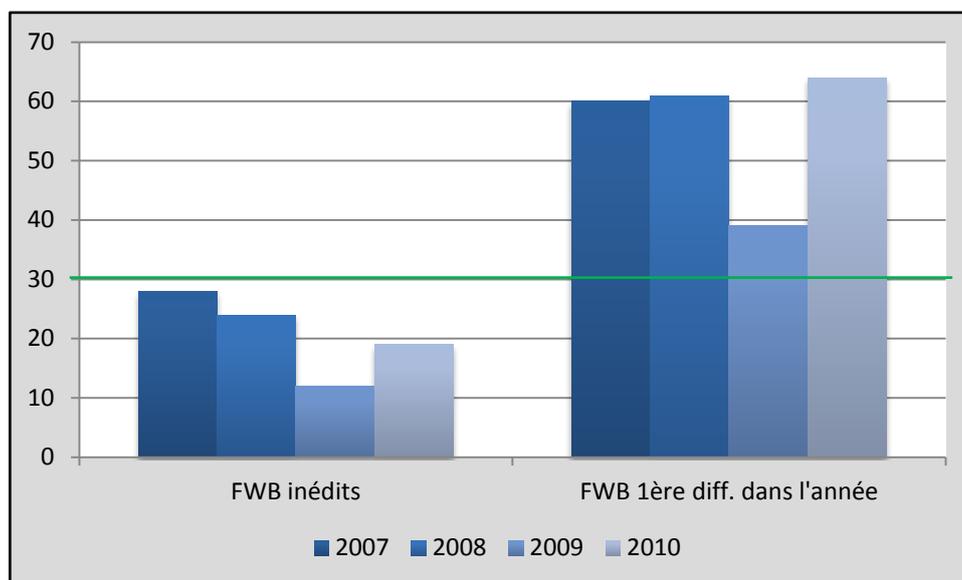
LA CULTURE SUR LA RTBF

1. COURTS MÉTRAGES

Via son contrat de gestion, la RTBF a comme objectif de diffuser « au moins 30 courts et/ou moyens métrages de fiction et/ou d'animation par an, émanant de jeunes auteurs, réalisateurs, et/ou producteurs de la Communauté française ». Le texte précédent ajoutait à cette obligation celle de « réserver un créneau de nuit pour la diffusion de courts-métrages libres de droits d'étudiants réalisateurs issus d'écoles de la Communauté Wallonie-Bruxelles » (art. 20 b). Ce passage ne figure plus au troisième contrat de gestion.

Le Collège interprète cette disposition comme un soutien à apporter par la RTBF aux jeunes cinéastes en recherche de fenêtre de diffusion. Dans cette logique, il conviendrait que le contrat de gestion soit plus précis sur la nature inédite ou non des courts métrages comptabilisables, de manière à ce que l'éditeur soit fixé sur la possibilité éventuelle de satisfaire à l'obligation par la rediffusion de certaines œuvres.

Le graphique ci-dessous illustre différentes méthodes de comptabilisation appliquées à la période considérée :



On constate que la RTBF ne rencontre pas l'obligation si on se réfère uniquement aux inédits, mais bien si on comptabilise la première diffusion, au cours d'un exercice considéré, de courts-métrages déjà diffusés lors d'exercices antérieurs.

2. LONGS MÉTRAGES

Le contrat de gestion de la RTBF fixe deux seuils en matière de programmation de longs métrages cinématographiques : la diffusion de 120 titres par an, dont 40 relevant du « cinéma d'auteur » (art. 20.5).

De 2007 à 2010, l'éditeur a largement rencontré ces obligations avec une moyenne de 363 longs métrages diffusés par an, dont 61 assimilables à des « films d'auteur ». Bien que cette dernière notion soit sujette à des nuances d'interprétation et suscite donc quelques reclassements, le CSA constate que les performances de la RTBF en matière de programmation cinématographique sont remarquables.

Il convient ici de préciser que les films d'auteur sont plutôt diffusés lors de créneaux spécifiques sur La Deux (et aujourd'hui sur La Trois), la programmation cinéma de La Une étant plus orientée vers des longs métrages

populaires.

3. MISE EN VALEUR DES TALENTS ET DU PATRIMOINE DE LA COMMUNAUTÉ FRANÇAISE

3.1 Programmation culturelle

En vertu de son contrat de gestion (Art.20.3), la RTBF doit mettre en place une programmation culturelle touchant un large éventail de disciplines artistiques : « *des programmes de sensibilisation et de promotion culturelles, consacrés, séparément ou cumulativement, au patrimoine, aux différents modes d'expression et de création ainsi qu'à toutes les disciplines artistiques, tels que la littérature (en ce compris la littérature dialectale), le cinéma, la musique (en ce compris en radio, les musiques classiques et contemporaines et les musiques du monde), les arts de la scène, les arts plastiques et les beaux-arts* ».

Le contrat de gestion précédent imposait une périodicité à l'obligation : la RTBF devait produire et diffuser au moins 10 fois par an un programme spécifique pour chacun des domaines cités (art.12). Cette disposition a depuis lors été écartée au profit d'une formulation moins contraignante, la programmation visée devant être diffusée : « *régulièrement, selon une périodicité décidée par son conseil d'administration* ».

La fréquence de diffusion étant dorénavant du ressort du CA de la RTBF, le CSA s'est tenu, entre 2007 et 2010, à vérifier que les disciplines reprises à l'article 20.3 bénéficiaient bel et bien de fenêtres de diffusion sur les antennes de la RTBF. Le Collège a conclu chaque année au respect de cette obligation.

Les éléments fournis dans le chapitre "programmation" attestent de l'existence de programmes variés et réguliers traitant de la culture dans tous ses états, en radio comme en télévision.

3.2 Mise valeur des talents émergents

L'éditeur de service public doit accorder « *une attention particulière aux créateurs, auteurs, artistes, interprètes, éditeurs, producteurs, réalisateurs et distributeurs* », ainsi qu'aux « *talents émergents de la Communauté française* » (art. 20.2). La RTBF doit pour ce faire notamment diffuser des œuvres qui valorisent les « *auteurs, producteurs, artistes-interprètes, réalisateurs et distributeurs de la Communauté française* » (art.20.5).

Il s'agit une nouvelle fois d'une obligation non quantifiée. Le CSA vérifie sa concrétisation chaque année en examinant un listing transmis par la RTBF et reprenant les artistes mis à l'honneur dans sa programmation. Il faut noter que la notion de « talent émergent » est parfois malaisée à interpréter. Néanmoins, pour s'arrêter sur une programmation récente, la RTBF a participé à l'exposition et au développement de talents émergents dans des domaines aussi divers que la musique ("The Voice"), l'art culinaire ("Comme un Chef"), l'entreprenariat ("Starter") ou les arts plastiques ("RTBF Collection/Canvas Collectie")

3.3 Spectacles vivants

- Télévision

En termes de captations et de retransmissions de spectacles, le contrat de gestion de la RTBF fixe les objectifs annuels suivants :

- Diffusion de **50** spectacles musicaux, dont **12** produits en Fédération Wallonie-Bruxelles, avec un minimum de 4 nouvelles captations chaque année.
- Diffusion de **12** spectacles de scène produits en Fédération Wallonie-Bruxelles, dont **10** œuvres théâtrales, avec un minimum de **4** nouvelles captations théâtrales chaque année.

Les articles 8 et 9 du second avenant au contrat de gestion de la RTBF réduisent le nombre de nouvelles captations de spectacles musicaux et de scène de 4 à 3 par an, pour les années 2009 à 2012.

Ces obligations sont très largement rencontrées par la RTBF. Toutefois, ici encore se pose la question de la

prise en compte des rediffusions.

- Radio

La RTBF doit diffuser par an au moins **300** concerts ou spectacles musicaux ou lyriques par an, dont au moins 150 produits en Fédération Wallonie-Bruxelles (200 dans le précédent contrat de gestion, art. 13.2.b)).

L'article 10 du second avenant au contrat de gestion de la RTBF réduit le nombre de concerts ou spectacles musicaux ou lyriques produits en Communauté française de 150 à **120** par an, pour les années 2009 à 2012.

De 2007 à 2010, la RTBF a diffusé, toutes chaînes confondues, **579, 701, 752** et **828** concerts ou spectacles musicaux. Parmi ceux-ci, **246, 285, 285** et **288** étaient le produit de captations de la RTBF, réalisées en Fédération Wallonie-Bruxelles pour la plupart.

On constate donc une constante augmentation de la diffusion et de la captation concerts ou spectacles musicaux sur les chaînes de la RTBF, y compris de la Fédération Wallonie-Bruxelles, et malgré le second avenant au contrat de gestion.

Par ailleurs, l'article 43.3 du contrat de gestion contraint la RTBF à diffuser « à hauteur de **20 heures par an**, les œuvres subsidiées par le Fonds d'aide à la création radiophonique ».

La RTBF a diffusé entre 2007 et 2010 à hauteur de : 25 heures, 38 heures, 12 heures 47 et 26 heures 51 les œuvres subsidiées par le FACR. La RTBF a respecté l'obligation sauf en 2009 où elle était largement en dessous.

Notons que la RTBF diffuse également des œuvres produites par « Du côté des ondes », le programme d'aide aux projets de création radiophonique soutenu par la RTBF, la Promotion des Lettres, la SACD-SCAM Belgique, et la SACD France.

4. INTERFACES CULTURELLES

Les points 1 et 2 de l'article 43 du troisième contrat de gestion de la RTBF l'invitent à rester en contact permanent avec les acteurs culturels de la Fédération Wallonie-Bruxelles, de deux manières distinctes :

- « *La Communauté française interviendra en tant qu'intermédiaire entre la RTBF et les acteurs culturels de la Communauté française* », tant pour créer et développer des synergies avec les acteurs du secteur de la communication, de l'éducation permanente, de la jeunesse et de la culture au sein d'un organe de concertation entre la RTBF et les acteurs culturels mis en place par le Gouvernement ; que pour créer, maintenir et développer des synergies et accord de promotions réciproques avec le plus grand nombre d'institutions et associations culturelles relevant de la Fédération Wallonie-Bruxelles ou subsidiées par celle-ci.

L'article 15 du précédent contrat de gestion indiquait que « *En exécution de l'article 3 du décret du 14 juillet 1997, l'Entreprise maintient et assure en son sein le fonctionnement de la Commission mixte Culture - RTBF, créée le 30 juin 1998, dont la mission est de créer et développer des synergies avec l'ensemble des acteurs du secteur de la communication, de l'éducation permanente et de la culture de la Communauté Wallonie-Bruxelles, et qui compte parmi ses membres des représentants des secteurs concernés* ». La disparition de la référence au décret du 14 juillet 1997 s'est donc accompagnée d'un transfert de la responsabilité de cet organe de concertation de la RTBF vers le Gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

- Le second point engage la RTBF à créer en son sein une interface culturelle en charge des contacts et des relations avec les acteurs du secteur de la culture, en vue d'améliorer la présence et la mise en valeur des auteurs de la Communauté française et de leur œuvre dans l'ensemble de la programmation de la RTBF.

Le décret précise qu' « *afin d'accompagner cette tâche, la RTBF peut constituer des groupes de travail avec des artistes et des acteurs culturels* ».

Entre 2007 et 2010, la double obligation en matière d'interface n'a jamais été entièrement rencontrée et l'interface mise en place a toujours été le fruit d'une confusion entre les deux pans de l'obligation. Le Collège d'autorisation et de contrôle concluait ce chapitre lors du contrôle de 2010 en invitant « *les parties au contrat de gestion, également concernées par ce dispositif, à clarifier et opérationnaliser ce double dispositif de passerelles* ».

LA PROGRAMMATION JEUNESSE

Le contrat de gestion porte une attention particulière à la jeunesse puisque trois missions la visent tout particulièrement :

- La mission d'information à destination de la jeunesse (Art 18.3.a.1)
- La mission d'éducation permanente dans ses objectifs en matière d'éducation aux médias (Art 23) l'identifie spécifiquement comme un public à atteindre, public pluriel puisque l'article distingue les adolescents des enfants.
- La mission en matière de jeunesse (Art 27) lui est dédiée avec une attention particulière pour les enfants de moins de douze ans.

Ainsi, la RTBF doit diffuser de façon régulière à destination spécifique de la jeunesse :

- En TV : un programme d'information spécifiquement destiné à la jeunesse (du lundi au vendredi minimum, hors vacances scolaires, selon un horaire approprié)
- En TV et en radio : des séquences « éducation aux médias » (selon des périodicités décidées par le conseil d'administration)
- En TV et en radio : des programmes jeunesse

1. OBJECTIF EN MATIÈRE D'INFORMATION VERS LA JEUNESSE

Le JT quotidien « *les Niouzz* » sur La Trois remplit les objectifs en la matière. Des élèves du niveau fondamental participent activement à sa réalisation. Des séquences du programme sont décodées dans les écoles avec l'aide d'enseignants et de journalistes qui sensibilisent les élèves à l'envers du décor des programmes audiovisuels. À noter aussi C'Top l'info (aujourd'hui dans l'offre Ouftivi), un journal parlé hebdomadaire en web radio, réalisé par des enfants dans leur environnement scolaire et avec encadrement de journalistes professionnels soutenus par l'opération « Journalistes en classe ». Il constitue également un programme d'éducation aux médias.

2. ÉVOLUTION DE LA PROGRAMMATION À DESTINATION DE LA JEUNESSE (ART. 27)

En septembre 2010, la RTBF a regroupé l'ensemble de sa programmation destinée aux **enfants** (télévision, radio, internet) sous l'appellation générique « OUFtivi ». OUFtivi se présente principalement comme une chaîne de télévision (hébergée sur La Trois) et un site internet. De nombreuses passerelles existent entre les deux médias comme un habillage similaire, une partie de la programmation commune, des renvois d'un média vers l'autre. Ainsi, grâce à son site internet, la RTBF offre à la demande une partie de sa programmation TV à destination des moins de douze ans. En TV, la programmation quotidienne se compose essentiellement de dessins animés, de productions propres comme un JT quotidien ou des coproductions comme les courtes séquences animées servant d'habillage et d'enchaînement à la chaîne. La programmation vers les enfants de moins de douze ans est ainsi belle et bien présente en TV:

- Transfert de l'ensemble de la programmation jeunesse sur « La Trois », service exempt de publicité, dans des tranches horaires particulièrement adaptées aux enfants de moins de douze ans
- Poursuite d'autres programmes à destination de la jeunesse dont le JT quotidien « *les Niouzz* » et le programme français de vulgarisation scientifique « *C'est pas sorcier* ».
- Apparition de nouveaux programmes de production propre comme le programme quotidien « *Ma classe fait sa télé* » auquel participe activement et avec créativité des élèves d'écoles primaires

En radio par contre, on a constaté une apparente disparition de toute programmation régulière à destination des enfants. Les synergies entre la webradio « C'Top l'info » et Vivacité annoncées par l'éditeur n'ont duré qu'un temps. La RTBF expliquait, à l'époque, qu'elle diffuse en radio peu de programmes pour enfants parce que ceux-ci ont tendance à désertier ce média au profit d'Internet – même si certains avancent que les

enfants n'écoutent pas la radio parce qu'aucun programme ne leur y est destiné. La RTBF a néanmoins récemment annoncé le retour de séquences radio pour enfants sur Vivacité.

En TV, aucune programmation ne semble plus s'adresser spécifiquement aux **adolescents**. « *Coup2Pouce* », un programme de 15 min réalisé par des jeunes sur des sujets les concernant et réalisé par le Centre de Vidéo Bruxelles, n'est plus diffusé en 2011. Fin 2010 apparaissait le programme quotidien « *No Limits* » qui consiste en une compilation du meilleur comme du pire sur le net. La RTBF a annoncé son intention d'utiliser ce programme comme une opportunité de développement de l'esprit critique des adolescents face aux médias.

En radio, le programme hebdomadaire pour adolescents « *Quand les jeunes s'en mêlent* » qui durait 2 heures est devenu une capsule quotidienne de 5 minutes. En télévision comme en radio, on constate donc une diminution, voire une suppression, de la programmation s'adressant spécifiquement aux adolescents.

Il convient de souligner l'existence d'une programmation enfants sur le site internet de OUFtivi, www.rtbef.be/ouftivi :

- Une partie de l'offre tv, comme le JT « *Les Niouzz* » y est disponible en en télévision de rattrapage
- Une webradio « *C'Top* » (devenu *radio Ouftivi*) avec un journal hebdomadaire « *C'Top l'info* »
- Une programmation spécifique comme des romans pour enfants mis en sons et images

3. EDUCATION AUX MÉDIAS (ART. 23)

Selon le décret portant création du Conseil supérieur de l'Education aux médias (CSEM), « *on entend par éducation aux médias : l'éducation visant à donner la capacité à accéder aux médias, à comprendre et apprécier, avec un sens critique, les différents aspects des médias et de leur contenu et à communiquer dans divers contextes.* » Par messages médiatiques, on entend « *le contenu informatif et créatif des textes, sons et images véhiculés par divers moyens de communication y compris la publicité, dont la télévision, le cinéma, la vidéo, les sites web, la radio, les jeux vidéo et les communautés virtuelles* ». La définition de l'Education aux médias n'a naturellement pas été créée spécifiquement pour les services de médias audiovisuels.

La mise en œuvre par la RTBF des objectifs en la matière comporte trois aspects :

- L'apprentissage à l'expression et aux moyens médiatiques
- La diffusion de contenus concernant l'éducation aux médias
- La mise à disposition de contenus sur la thématique à l'adresse du corps enseignant

En TV, la RTBF remplit ses objectifs vers les enfants en les faisant participer tant à la réalisation qu'à la présentation du programme d'information « *Les Niouzz* », programme dans lequel des séquences sur l'éducation aux médias sont parfois diffusées. Sur le web, le JP « *C'Top l'info* » remplit les mêmes objectifs. En radio par contre, aucun programme (ou séquence) d'éducation aux médias à l'adresse des enfants n'est diffusé. Le public adolescent est quant à lui désinvesti tant en radio qu'en télévision alors que l'article 23 le vise spécifiquement dans ses objectifs.

Enfin, la RTBF collabore avec le site enseignement.be du Ministère de la Communauté française par la mise à disposition de tous les documents de presse avec mise en exergue des programmes les plus à même d'intéresser les enseignants. Ces programmes sont disponibles à la VOD ou en demandant une copie. Toutefois, il s'agit essentiellement de programmes généraux ou de programmes d'éducation aux médias visant le public large. Un pas supplémentaire pourrait être réalisé en élargissant le dispositif aux contenus concernant l'éducation aux médias visant spécifiquement la jeunesse.

PRODUCTION PROPRE ET SOUTIEN À LA PRODUCTION TÉLÉVISUELLE INDÉPENDANTE

Dans ses « principes structurels et fonctionnels » (art.8), le troisième contrat de gestion de la RTBF l'engage à « privilégier la production propre et la coproduction de ses programmes et de ses contenus audiovisuels, sans préjudice des partenariats qu'elle peut nouer avec les auteurs, les réalisateurs et les producteurs audiovisuels indépendants, notamment de la Communauté française, par des coproductions, des commandes, des achats, des préachats et des sous-traitances d'œuvres audiovisuelles, de programmes et de contenus audiovisuels ».

Ce prescrit impose à la RTBF deux impulsions complémentaires en matière de production :

1. Privilégier la production par ses effectifs propres ;
2. Recourir à la production audiovisuelle indépendante (notamment afin de stimuler le développement de ce secteur en Communauté française).

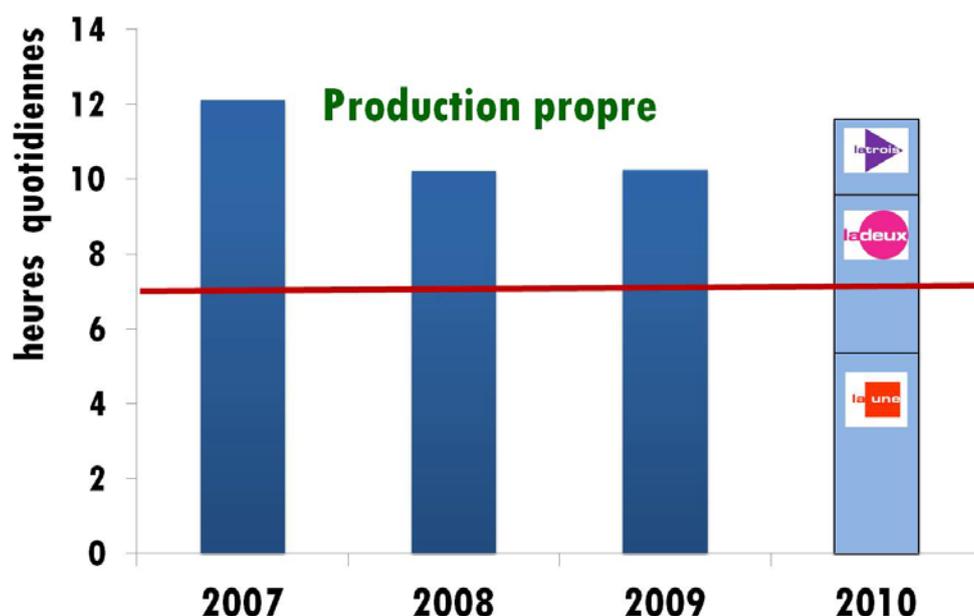
Il faut d'ores et déjà souligner que le secteur de la "production audiovisuelle indépendante" est le plus compris, dans l'esprit du contrat de gestion, comme le secteur de la fiction et du documentaire de création.

1. LA PRODUCTION PROPRE EN TÉLÉVISION

En vertu de l'article 9 de son contrat de gestion, la RTBF doit « programmer, en moyenne journalière calculée par année civile, et hors rediffusion, dans ses services de médias audiovisuels linéaires, au moins sept heures de programmes télévisés réalisés en production propre ». Cet objectif de durée n'a pas évolué depuis le contrat de gestion précédent.

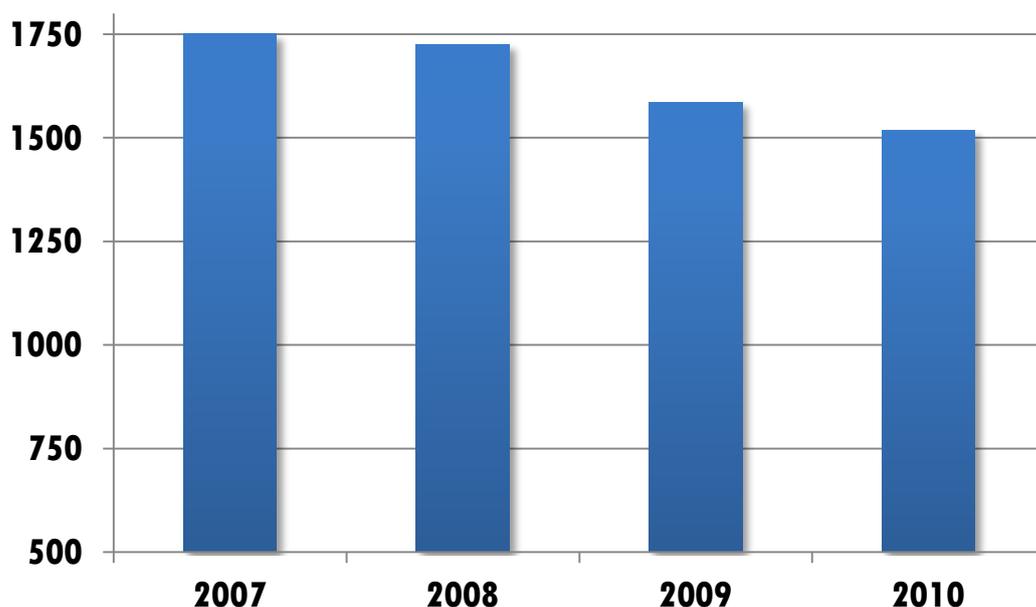
Dans ce cadre, la RTBF s'engage à utiliser « par priorité et de manière optimale, ses propres moyens humains et techniques de production, pour la production des programmes et des contenus audiovisuels qu'elle propose aux usagers et à maintenir, au moins un volume moyen d'effectifs de production radiotélévisée, équivalent à celui atteint en moyenne sur l'année 2006 ». Cette obligation de maintien d'effectif est sortie du contrat de gestion par avenant (17 décembre 2009).

Évolution de la durée quotidienne de production propre :



Le CSA constate que les performances de la RTBF en matière de production propre sont très au-dessus de ce que lui impose son contrat de gestion (le même constat était dressé pour les contrôles de 2002 à 2006).

En ce qui concerne l'évolution des effectifs de production :



Le volume d'effectifs de production radiotélévisée était de **1517,65 équivalents temps plein en 2010** (hors personnel d'appoint), contre 1586 en 2009, soit une diminution de 4,3%. La tendance générale entre 2007 et 2010 est à la baisse, le nombre d'ETP ayant diminué de 13,3%.

L'éditeur explique la différence négative de 140 ETP entre 2008 et 2009 par une réaffectation de personnel au profit de la nouvelle « Direction générale des Technologie ». La RTBF assure que le niveau moyen de ses effectifs est resté globalement similaire entre ces deux exercices.

Au sujet de la diminution d'ETP constatée en 2010 (-68), l'éditeur invoque sa « *participation au plan triennal de solidarité par la mise en œuvre d'un plan de préretraites* ». La RTBF rappelle également que son contrat de gestion a été modifié par avenant et que l'obligation de maintien des effectifs à un niveau similaire à celui de 2006 a été supprimée.

2. LA RTBF ET LA PRODUCTION INDÉPENDANTE

Les articles 11 à 13 du contrat de gestion de la RTBF portent sur ses missions de collaboration avec les producteurs audiovisuels indépendants. L'objectif poursuivi est de faire participer l'éditeur de service public au développement de ce secteur d'activité en Communauté française. Le troisième contrat de gestion est considérablement étoffé sur ce point par rapport au précédent¹⁴.

Depuis 2007, cette obligation est synthétisable en deux points :

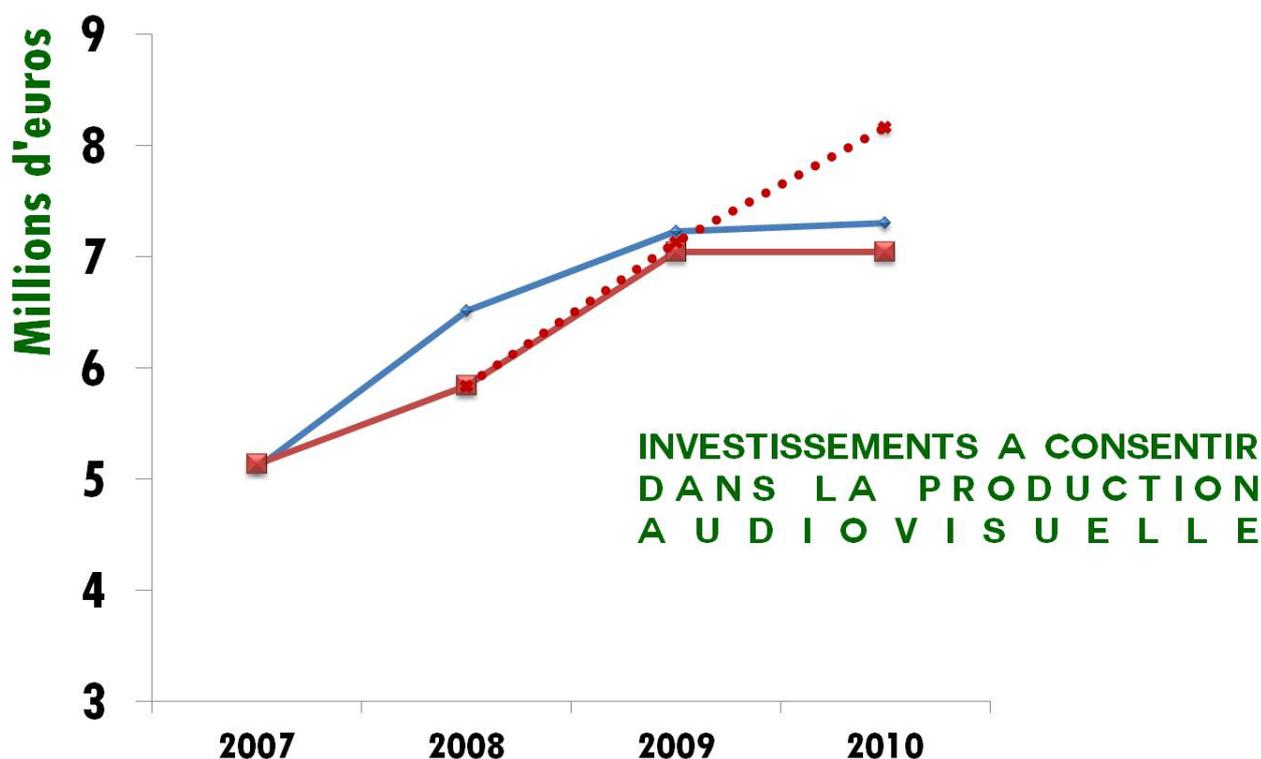
- La RTBF doit consacrer une partie de ses ressources à collaborer avec des producteurs indépendants de la Communauté française. Elle consent chaque année à investir une proportion de son chiffre d'affaire en télévision à ces partenariats. Tout au long du contrat de gestion, cette proportion imposée va crescendo : 3.1% en 2007, 3.5% en 2008, 4% en 2009, 4.5% en 2010 et 5% en 2011.
- Le contrat de gestion répartit comme suit cet investissement à consentir dans la production indépendante (article 10.4) :

¹⁴ Le second contrat de gestion imposait un montant fixe de contribution annuelle minimum d'environ 5 millions d'euros devant être consacré exclusivement à la fiction, au documentaire et à l'animation.

- La part d'investissement engagée dans des projets de **fiction, d'animation et de documentaire** va decrescendo : 90% en 2008, 82.5% en 2009, 77.5% en 2010, 72.5% en 2011. De surcroît, 20% du montant engagé doit l'être chaque année dans le documentaire.
- La part engagée dans **d'autres types de programmes** est exprimée en sens inverse puisqu'elle est plafonnée, ce pourcentage maximal allant crescendo d'exercice en exercice : 10% en 2008, 17.5% en 2009, 22.5% en 2010, 27.5% en 2011.
- La RTBF ne peut externaliser la production de ses programmes d'information qu'à d'autres éditeurs de service public (à l'exclusion donc de tout producteur indépendant).

Le second avenant au contrat de gestion actuel modifie cette obligation et arrête un montant fixe de contribution égal à 7.043.408 euros pour les exercices 2009 à 2012 inclus (plan triennal de solidarité). Ceci induit un « manque à gagner » pour le secteur de la production indépendante d'environ 1.2 million d'euros entre 2009 et 2010. Comme le graphique ci-dessous l'illustre, ce différentiel est jusqu'ici presque entièrement compensé par les investissements supplémentaires consentis par la RTBF (surtout en 2008), la dernière année du contrat de gestion pourrait changer la donne sur ce point¹⁵.

La ligne verte représente le minimum d'investissement à consentir au regard du contrat de gestion. On constate que la courbe stagne à partir de 2009 et l'entrée en vigueur du second avenant. La ligne bleue représente les montants effectivement consentis par la RTBF, la ligne blanche pointillée ceux qu'elle aurait dû consentir sans la mise en œuvre du plan triennal de solidarité.



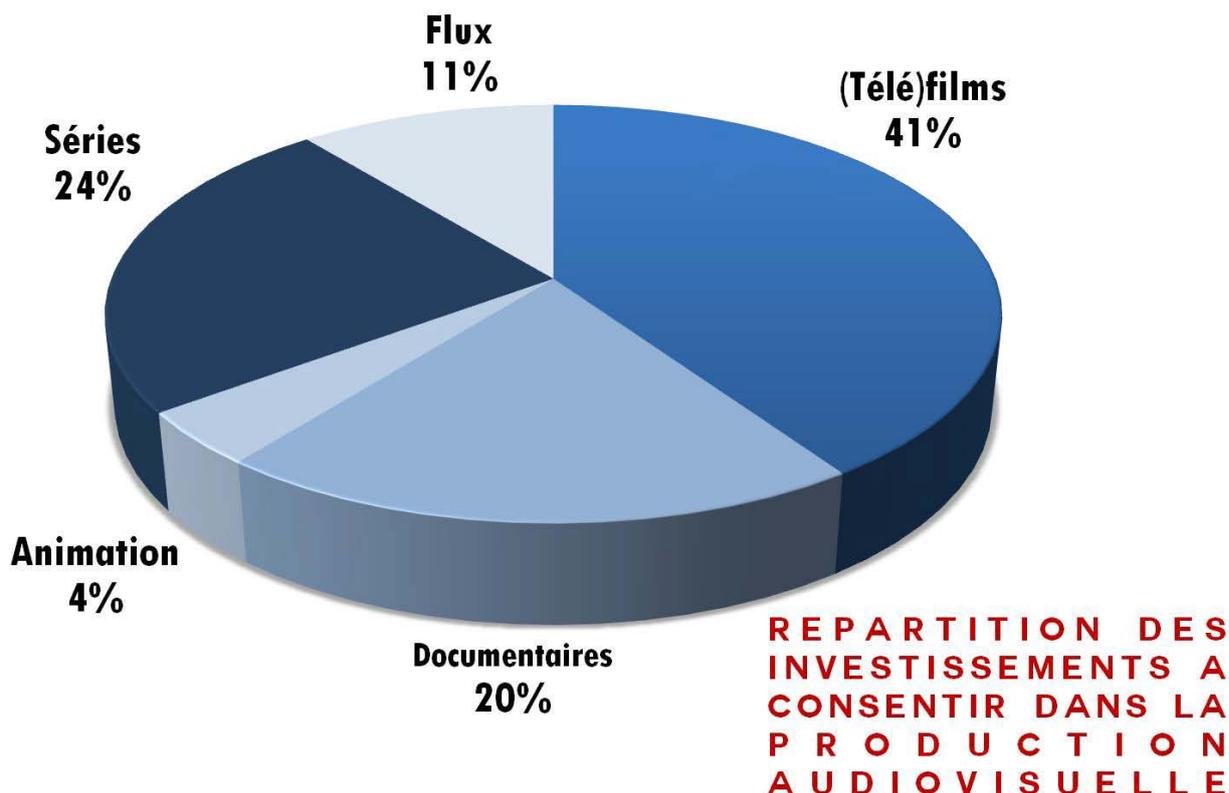
L'obligation de répartition de ces investissements en genres de programmes décrite précédemment témoigne d'une volonté politique de privilégier les programmes de *stock* (fiction et documentaire) au détriment des programmes de *flux* (émissions de télévisions). Ces derniers participent pourtant pour une large part au dynamisme d'un paysage télévisuel, notamment en développant l'ancrage local et l'identité des

¹⁵ En effet, le pourcentage du chiffre d'affaire en télévision que la RTBF devra consacrer à ces partenariats passe pour 2011 de 4,5% à 5% dans le contrat de gestion initial alors que le second avenant établit un montant fixe annuel d'environ 7 millions d'euros jusqu'en 2012. L'écart va donc continuer à se creuser pendant deux ans encore.

chaînes de télévision.

On notera tout de même que le troisième contrat de gestion de la RTBF évolue à cet égard par rapport au précédent qui imposait que l'entièreté des fonds soit allouée au stock. En effet, il consent à élargir aux programmes de flux les partenariats que la RTBF peut nouer avec des producteurs indépendants même si, au lieu de fixer un seuil *minimum* comme pour les autres types de programmes, le choix a été fait de *plafonner* cette possibilité.

Le graphique ci-dessous illustre la répartition par genres de programmes des investissements consentis par la RTBF dans des partenariats avec des producteurs indépendants de la Communauté française entre 2007 à 2010 inclus.



Les données représentées ci-dessus témoignent du fait que 89% des fonds investis par la RTBF dans des partenariats avec de producteurs indépendants l'ont été dans des programmes dits « de stock », comme des séries (7^{ème} Ciel, Melting Pot Café, A tort ou à raison) ou un dessin animé d'animation récurrent (Spirou).

Concernant les programmes de flux, on citera les partenariats avec Snark production (Une brique dans le ventre), Oxyprod (Y a pas pire conducteur), Tam Tam (Question d'argent) et AT Production (Matière grise). Il faut également noter que le plafond légal imposé par le contrat de gestion est presque atteint sur les deux derniers exercices : 17.1% sur 17.5% en 2009 et 22.42% sur 22.5% en 2010. La RTBF étant de plus en plus encline à coproduire des programmes de flux, cette restriction pourrait à terme constituer un handicap.

Par ailleurs, le contrat de gestion impose que la contribution de la RTBF à la chaîne ARTE Belgique prenne la forme de partenariats avec des producteurs indépendants, et précise que celle-ci « n'est pas déductible de ses autres engagements vis-à-vis des producteurs audiovisuels indépendants ». Ces 7000 heures annuelles de programmes coproduites avec Media Res (50° Nord), Triangle 7 et Novak prod (Quai des Belges) permettent de mettre quelque peu en perspective les 11% repris dans le graphique ci-dessus.

3. MISE À DISPOSITION D'INFRASTRUCTURES

L'article 13 du troisième contrat de gestion de la RTBF l'invite à mettre, « *dans la mesure de ses possibilités techniques, humaines et budgétaires, pour autant qu'elle en ait la disponibilité, et selon des modalités qu'elle détermine* », certains éléments de son infrastructure de production (tels que ses studios d'enregistrement) à disposition des « *artistes interprètes de la Communauté française et de ses producteurs audiovisuels indépendants, moyennant paiement et/ou acquisition de droits de diffusion et d'exploitation sur les œuvres audiovisuelles qui seraient ainsi produites* ». Une telle « obligation de moyens » figurait également dans le contrat de gestion précédent (article 33).

Lors des exercices 2007 à 2010, la RTBF a systématiquement considéré que « *ses possibilités techniques, humaines et budgétaires* » n'avaient pas permis de concrétiser cet aspect du contrat de gestion. À plusieurs reprises, le Collège a donc invité l'éditeur de service public à valoriser adéquatement cette possibilité de mise à disposition. En réponse à une question complémentaire posée dans le cadre du contrôle annuel de l'exercice 2010, la RTBF a expliqué la persistance de cette lacune par les « *travaux de rénovation importants des studios de Reyers qui ont été entrepris en 2010, notamment le renouvellement des studios 2 et 4* ». Elle ajoutait que « *les installations de Médiarives à Liège, inaugurées au printemps 2011, correspondront mieux à ce type de demande* ». Enfin, l'éditeur répertoriait 5 mises à disposition, ayant principalement bénéficié à des ASBL de création sonore.

Dans son avis, le Collège prenait bonne note de l'argumentaire de l'éditeur et constatait un léger progrès par rapport à l'exercice précédent. Cependant, convaincu que les producteurs télévisuels indépendants sont probablement les plus à même de bénéficier de l'article 13, il demandait à la RTBF de communiquer adéquatement la possibilité pour ces créateurs de recourir aux installations du service public.

La concrétisation de l'article 13 du contrat de gestion est importante pour l'essor du secteur de la production télévisuelle indépendante en Communauté française. Par une mise à disposition adéquate de matériel, la RTBF pourrait faciliter la concrétisation d'idées de format en pilotes, et mettre son expérience à disposition d'un secteur qui en a bien besoin. Dans le même ordre d'idée, on peut s'interroger sur la pertinence de l'usage du mot « œuvre » en fin d'article 13, qui pourrait suggérer de restreindre aux producteurs de stock la mise en œuvre de cette disposition.

LA COMMUNICATION COMMERCIALE

La plupart des règles relatives à la communication commerciale (parrainage, placement de produit, écran partagé, etc.) figurent dans le décret coordonné sur les services de médias audiovisuels (articles 10 et suivants). Cependant, les articles 55 à 60 de son contrat de gestion imposent également des dispositions spécifiques à la RTBF. Outre les modifications récemment apportées par avenant dont il sera fait état ci-dessous, il convient de noter grandes évolutions du contrat de gestion 2007-2012 par rapport au texte précédent : encadrement éthique au regard des codes édictés par le CSA (art.56.3), disposition particulières liées aux appels téléphoniques surtaxés (art.56.4), encadrement de la présence publicitaire dans les services non linéaires (art.59).

1. DURÉES PUBLICITAIRES

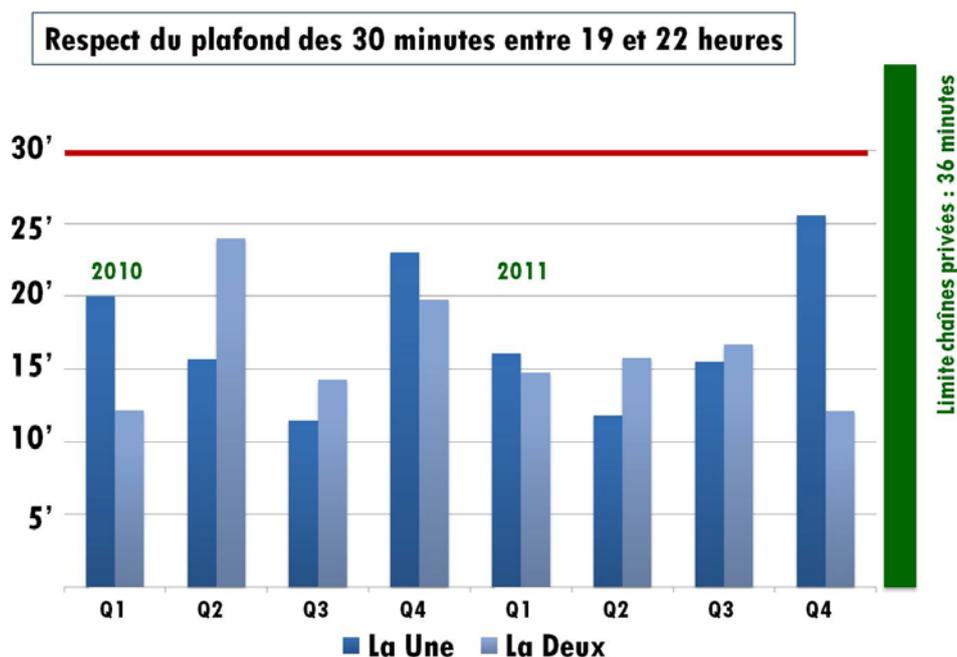
Au plafond de 12 minutes de publicité par heure d'horloge imposé à toutes les chaînes par le décret SMA, le contrat de gestion ajoute trois restrictions quantitatives :

- une durée moyenne journalière maximale de 6 minutes par heure de diffusion ;
- un plafond de 25 minutes entre 19 et 22h. Ce dernier est passé à 30 minutes par le second avenant au contrat de gestion (plan triennal de solidarité) ;
- une zone tampon de 5 minutes sans publicité avant et après les programmes de radio et de télévision spécifiquement destinés aux enfants de moins de 12 ans.

Entre 2007 et 2010, le CSA a relevé des infractions à ces règles de durée :

- deux dépassements du quota de 12 minutes de publicité par heure. Aucune sanction n'a été prononcée en raison du caractère isolé des dépassements et des mesures prises par l'éditeur pour y remédier à l'avenir ;
- des irrespects du la zone tampon de 5 minutes avant et après des programmes pour enfants. Ces constats ont toutefois perdu de leur actualité avec le transfert des programmes pour enfants sur La Trois.

Enfin, il convient de noter que, malgré le rehaussement de 25 à 30 minutes de la durée publicitaire autorisée entre 19 et 22h, la RTBF n'a dépassé qu'à une seule reprise les 25 minutes originelles (et de peu) au cours des monitorings réalisés par le CSA en 2010 et 2011.



2. CONTENUS PUBLICITAIRES

Le contrat de gestion liste un certain nombre de biens et services pour lesquels la RTBF ne peut diffuser de publicité. Parmi ces produits interdits d'antenne, on retrouvait dans le texte originel notamment les médicaments avec ou sans prescription médicale. En 2009, l'interdiction portant sur cette seconde catégorie a été levée par avenant. Force est de constater que la publicité en faveur des médicaments délivrés sans prescription médicale constitue depuis lors une part non négligeable des spots diffusés par la RTBF (spray nasaux, crèmes amincissantes, antidouleurs, etc.).

Par exemple, sur le service « La Une », la proportion de ces spots par rapport à l'ensemble des contenus publicitaires s'élevait à :

- 9,32% le 14 décembre 2010 (22 spots) ;
- 11,11% le 16 décembre 2010 (32 spots).

3. LES INTERRUPTIONS PUBLICITAIRES

Le décret SMA prévoit l'application de certaines règles spécifiques à la RTBF en matière de communication commerciale. Ainsi l'éditeur de service public ne peut parrainer des programmes pour enfants (art.24), ni interrompre par de la publicité ou de l'autopromotion « *une œuvre cinématographique, une œuvre dont l'auteur veut conserver l'intégrité, ou une séquence d'un programme* » (art.18). Toutefois, par dérogation, la RTBF peut interrompre les œuvres de fiction cinématographique par de la publicité ou de l'autopromotion jusqu'au 31 décembre 2012. Cette dérogation constitue le corollaire du plan d'économie négocié entre l'éditeur avec le Gouvernement en 2010, dans un contexte de diminution de dotation publique.

Depuis lors la RTBF interrompt régulièrement la diffusion d'œuvres de fiction cinématographique par de la publicité. Pratique qui, en dépit de sa légalité temporaire, suscite le dépôt de nombreuses plaintes auprès du CSA. Dans le même élan, l'éditeur insère des annonces de parrainage à l'occasion de ces interruptions publicitaires. Le Collège d'autorisation et de contrôle du CSA a cependant sanctionné cette seconde pratique dans une décision du 8 décembre 2011, considérant qu'une interruption publicitaire ne créait pas à elle seule une séquence pouvant être parrainée¹⁶.



D'autres éléments, plus généraux et relatifs aux dispositions décrétales sur la communication commerciale, sont analysés en détails dans une publication récente du Conseil supérieur de l'audiovisuel: "La communication commerciale dans les médias de la Fédération Wallonie-Bruxelles, Synthèse et évolutions 2010-2011". On y trouvera des données sur plusieurs pratiques, notamment:

- *Le placement de produit*
- *Le parrainage*
- *Les plaintes des téléspectateurs*
- *Le volume sonore des publicités*

Le document est téléchargeable en pdf ou consultable en e-book sur www.csa.be/documents/1705

¹⁶ Pour qu'une séquence de programme soit « parrainable » il faut qu'elle soit susceptible d'exister de manière autonome (par exemple, certaines séquences thématiques dans les émissions de divertissement) ou, à défaut, que l'auteur du programme l'ait lui-même divisé en séquences dès le stade de sa conception. Tel est le cas des séries télévisées dans lesquelles des emplacements sont d'emblée prévus pour l'insertion de communication commerciale mais pas pour les œuvres de fiction cinématographiques, à l'exception de quelques rares films à entracte. La grande majorité des films ne peuvent donc pas être entrecoupés d'annonces de parrainage car ils ne comportent pas de séquences parrainables.

ACCESSIBILITÉ DES PROGRAMMES

L'accessibilité des programmes audiovisuels aux personnes à déficience sensorielle peut être assurée par quatre techniques spécifiques : le sous-titrage, la traduction gestuelle en langue des signes et le télétexte pour les personnes sourdes et malentendantes, l'audiodescription pour les personnes aveugles et malvoyantes.

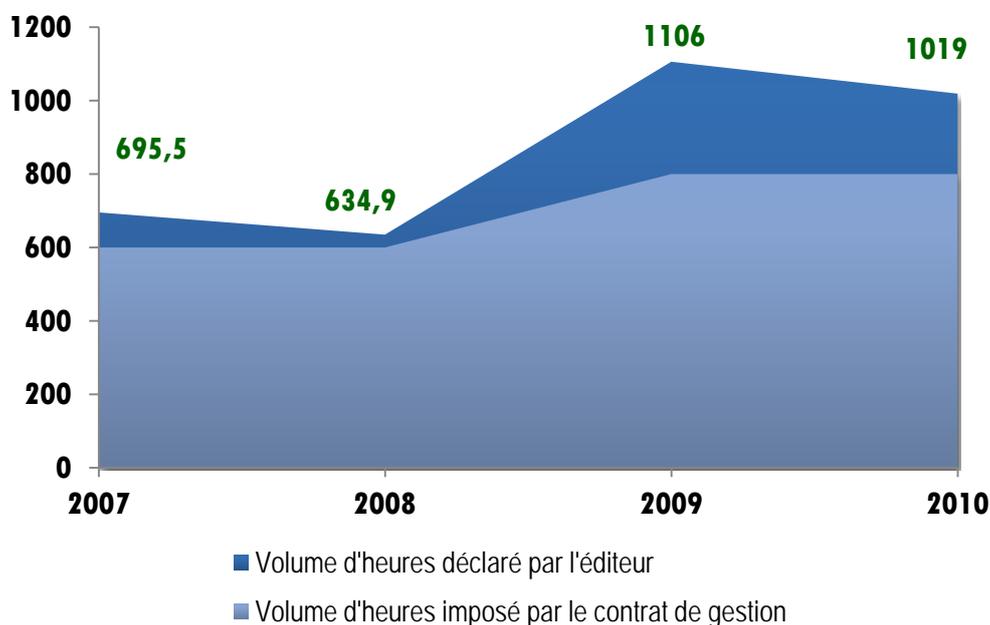
Les engagements de la RTBF en la matière sont repris au chapitre VIII de son troisième contrat de gestion consacré à ses « missions de services à destination de publics spécifiques ». Ils sont précisés à l'article 29 et portent exclusivement sur des objectifs en matière d'accessibilité aux personnes sourdes et malentendantes.

1. SOUS-TITRAGE

En vertu de son troisième contrat de gestion, la RTBF est tenue de diffuser, et/ou d'offrir à la demande, des programmes sous-titrés en augmentant graduellement le volume de ceux-ci : au moins 600 heures par an en 2007, 800 heures par an en 2009 et 1.000 heures par an en 2011. Le contrat de gestion imposait par ailleurs à la RTBF d'accorder une priorité au sous-titrage de ses programmes d'information, et notamment de son JT de 19h30, ainsi qu'aux messages d'intérêt général à caractère urgent de santé et de sécurité publique.

Par contre, le contrat de gestion précédent ne fixait aucun objectif chiffré en termes de volume d'heures de programmes sous-titrés, évoquant seulement un objectif d'au moins trois programmes par semaine.

Le graphique ci-dessous met en parallèle le volume de programmes sous-titrés imposé à la RTBF dans son troisième contrat de gestion et la réalisation de ces objectifs chiffrés au fil des ans.



Il en ressort que les objectifs chiffrés assignés à la RTBF ont à chaque fois été dépassés. On constate qu'un saut quantitatif important a été franchi en 2009, permettant à la RTBF d'anticiper l'objectif de 1.000 heures qui lui était assigné pour 2011. Toutefois, on constate que le volume de programmes sous-titrés n'a pas progressé de façon linéaire, ce qui est contraire à l'esprit du contrat de gestion qui prévoyait une augmentation continue.

Conformément au contrat de gestion, la priorité a été accordée au sous-titrage des programmes d'information et en particulier du JT de début de soirée, sous-titré depuis le 6 août 2007. Pour le reste, il s'agit essentiellement de la météo, « *C'est pas Sorcier* », « *Les Carnets du Bourlingueur* », « *Matière Grise* », les messages royaux diffusés à l'occasion de la Noël et de la fête nationale, les éditions spéciales à l'occasion des élections, quelques séries cultes et certains documentaires.

2. TRADUCTION GESTUELLE

La RTBF est tenue de garantir un accès à son JT de début de soirée et à son journal d'information générale spécifiquement destiné à la jeunesse (« *Les Niouzz* ») avec traduction gestuelle sur une plate-forme de diffusion appropriée (tel Internet ou d'autres canaux télévisés). Le contrat de gestion précise cependant que jusqu'à ce que ces journaux avec traduction gestuelle soient effectivement accessibles et lisibles via cette plate-forme de diffusion appropriée, la RTBF doit en poursuivre la diffusion en début de soirée sur l'une de ses chaînes de télévision généralistes. De plus, une fois cet accès garanti, elle devra maintenir la diffusion en différé de ces journaux avec traduction gestuelle sur une chaîne de télévision généraliste.

Depuis le 12 avril 2007, les JT signés sont également accessibles sur Internet, conformément au prescrit du contrat de gestion. Après avoir été rediffusé sur La Deux en fin de soirée, le JT de 19h30 fait depuis 2010 l'objet d'une traduction gestuelle diffusée en direct sur La Trois, ce qui est un progrès tant par rapport à la situation antérieure que par rapport au prescrit du contrat de gestion.

Par ailleurs, chaque édition des Niouzz a bien fait l'objet d'une traduction gestuelle dans sa rediffusion du lendemain matin. Depuis le lancement officiel de La Trois en septembre 2010, ce programme est traduit en simultané le jour même à 20h05.

3. TÉLÉTEXTE

La RTBF est tenue de diffuser, et/ou d'offrir à la demande, « des programmes de télétexte ou des programmes de même nature répondant aux mêmes objectifs et contenant notamment des offres d'emploi ».

Elle atteste avoir rendu les offres d'emploi (du FOREM et d'ACTIRIS) facilement accessibles aux personnes sourdes et malentendantes par leur diffusion sur les pages de son télétexte.

4. AUDIO DESCRIPTION

La RTBF n'était jusqu'ici soumise à aucune obligation en matière d'audio description. Aujourd'hui, le règlement du Collège d'avis relatif à l'accessibilité des programmes (traduit en Arrêté du gouvernement du 15 septembre 2011) lui impose (ainsi qu'aux éditeurs privés dont le chiffre d'affaire annuel dépasse les 100 millions d'euros) de diffuser chaque année au minimum :

- 2 longs métrages audiodécrits, dans la mesure des droits de diffusion qu'elle a acquis et du catalogue d'œuvres audiodécrites disponible ;
- 3 longs métrages dont l'audiodescription est accessible par le biais de la version multilingue lorsque cette possibilité technique est offerte par le distributeur.

Il y a quelques années, en l'absence de toute obligation en la matière, la RTBF avait diffusé un film et un documentaire audiodécrits en rapport avec la cécité (en VO sur La Une et en version audiodécrite sur La Deux), à l'initiative d'une association spécialisée qui avait réalisé l'audiodescription.

LA MÉDIATION

Les engagements de la RTBF en la matière sont repris au chapitre IV de son troisième contrat de gestion consacré à ses « missions en matière d'éducation permanente ». Ils sont précisés à son article 24 portant sur ses objectifs « en matière de médiation et de relations avec les publics ».

Les programmes de médiation y sont définis comme « *des contenus audiovisuels, de médiation et de relations avec les publics, dont l'objectif est notamment de répondre aux interrogations et réactions de ses publics* ». Quant à leur périodicité, il est précisé que ces programmes seront diffusés « *régulièrement, selon des périodicités décidées par son conseil d'administration* ».

1. ÉVOLUTION PAR RAPPORT AU CONTRAT DE GESTION PRÉCÉDENT

- Si l'objectif assigné aux programmes de médiation reste de « *répondre aux interrogations et réactions* » des auditeurs et téléspectateurs, son énoncé dans le troisième contrat de gestion est précédé de l'adverbe « notamment ». Cet ajout permet à la RTBF d'ajouter d'autres contenus à ces programmes.
- Alors que les obligations relatives aux émissions de médiation étaient précédemment inscrites dans le chapitre traitant des relations avec le public, elles figurent désormais dans celui consacré aux missions en matière d'éducation permanente ;
- Alors que le contrat de gestion précédent énonçait un engagement chiffré (au moins dix émissions par an, tant en radio qu'en télévision), le troisième contrat de gestion délègue au CA la faculté d'en déterminer la périodicité.

Ces deux premières évolutions traduisent une approche de la médiation par la RTBF qui dépasse son acception première : la résolution de conflit. Dans la présentation de son service de médiation, la RTBF précisait d'ailleurs sur son site Internet : « *Nous remplissons plutôt le rôle d'un service de relation entre la RTBF et son public. C'est une forme de médiation particulière, qui n'entre pas dans la catégorie des résolutions de conflits, par exemple.* »

2. ÉVALUATION

A partir de 2008, la RTBF pointe l'émission InterMédias, consacrée tant à la médiation qu'à l'éducation aux médias, comme son programme de médiation. Jusqu'en juin 2011, ce programme était hebdomadaire en radio (sur La Première) et diffusé en moyenne une fois par mois en télévision. InterMédias succédait au magazine Décode, émission d'éducation aux médias diffusée en télévision en 2006 et 2007 et également considérée par la RTBF comme programme de médiation.

De fait, plusieurs séquences de Décode et d'InterMédias s'appuient implicitement ou explicitement sur les réactions des auditeurs et des téléspectateurs. Comme la RTBF le résume dans son rapport 2010, la plupart des éditions d'InterMédias « *abordent des thèmes qui ont fait, à un moment ou l'autre dans l'année, l'objet de réflexions, commentaires, avis ou plaintes au service de Médiation de la RTBF* ».

Mais dans son avis relatif au contrôle de la réalisation des obligations de la RTBF pour l'exercice 2009, le Collège d'autorisation et de contrôle questionnait l'assertion de la RTBF selon laquelle ces programmes « *laissent une place importante aux avis des auditeurs et téléspectateurs, notamment à propos de la RTBF et de ses programmes* ». Le Collège constatait que, de manière générale, les interrogations et réactions du public, qui n'y prenaient jamais directement la parole, y faisaient davantage figure de source d'alimentation des débats ayant lieu en studio que d'objectif substantiel comme le prévoit le contrat de gestion.

Le Collège a cependant estimé qu'alors que l'article 24 du contrat de gestion relatif aux émissions de médiation présuppose que celles-ci concernent directement le service public et que la RTBF puisse offrir régulièrement la possibilité d'un dialogue direct avec le public, la RTBF « *n'a pas suffisamment proposé aux auditeurs et téléspectateurs de lieux de dialogue et de débat contradictoires dans lesquels ils auraient été amenés à prendre une part active sur des questions qui concernent le service public* ».

Dans sa décision du 27 février 2011 rendue après audition de la RTBF, le Collège rappelle que, plus encore dans le cas d'un éditeur de service public, l'objectif des programmes de médiation doit être de maintenir un lien direct et concret entre l'éditeur et ses publics et qu'une notion centrale à la médiation est celle de *dialogue*. Le Collège accepte le principe selon lequel les obligations de médiation pouvaient ne pas prendre la forme d'une émission spécifique, mais devaient dès lors se décliner selon différents formats et sur différents services. Le Collège relève cependant plusieurs émissions sur certaines chaînes radio au cours desquelles le directeur de la chaîne a répondu directement aux questions des auditeurs. Il en conclut que cette évolution tend à démontrer l'existence d'une volonté de la RTBF de continuer à développer de nouvelles formes de médiation sans les cantonner à Intermédias.

Depuis cette décision du Collège d'autorisation et de contrôle, l'offre de la RTBF en termes de programmes de médiation a évolué. En télévision, une séquence de la nouvelle version d'Intermédiás présente chaque mois trois questions ou réactions d'auditeurs ou téléspectateurs, avec la volonté affichée de faire participer activement ces derniers en leur permettant d'être présents sur le plateau pour dialoguer avec les responsables de la RTBF.

En radio, la situation est plus mouvante. Depuis la suppression de la version radiophonique hebdomadaire d'Intermédiás, La Première n'offre plus d'espace dédié à la médiation. Vivacité et Classic 21 ont par ailleurs proposé, sporadiquement et sans régularité, des programmes à l'occasion desquels le directeur de la chaîne a répondu directement aux questions de leurs auditeurs.

LA RTBF AU CENTRE DU PAYSAGE MÉDIATIQUE

1. COLLABORATIONS AVEC LES TÉLÉVISIONS LOCALES

La formulation de cette obligation est restée inchangée de 2002 à 2009 :

« La RTBF veille à développer avec les télévisions locales de la Communauté française des synergies, dans la mesure où ces mêmes engagements figurent dans leurs cahiers des charges, en matière :

- a) d'échanges d'images, de reportages et de programmes, dans le respect des règles professionnelles et déontologiques des professions concernées ;
- b) de coproduction de magazines ;
- c) de diffusion de programmes ;
- d) de prestations techniques et de services ;
- e) de participation commune à des manifestations régionales.

À cette fin, la RTBF entretient des contacts avec l'association représentative des télévisions locales ».

De 2007 à 2010, les éditeurs de service public ont rencontré cette exigence de collaboration de manière assez variable d'exercice en exercice. Des synergies existent mais le Collège considère qu'elles devraient gagner en intensité et en régularité afin de rencontrer pleinement les prescrits légaux. Ses avis successifs encouragent d'ailleurs les deux parties à redynamiser leurs rapports.

Le Collège distingue trois types de synergies :

Les synergies continues

- Contribution des télévisions locales à la production du journal télévisé pour enfants « *Les Niouz* » et/ou à l'agenda associatif « *Ça bouge* » ;
- Collaborations autour de la couverture de l'« *Ethias League* » (D1 de Basketball belge) ;
- Partenariats rédactionnels.

Les synergies ponctuelles

- Échanges de séquences et d'images d'actualité ;
- Fourniture de captation de manifestations sportives ou culturelles.

Le CSA ne peut quantifier avec précision l'intensité de ces deux types de synergies. Les données dont il dispose semblent toutefois indiquer qu'elles sont assez limitées et en diminution.

Les synergies annuelles

- Rendez-vous fixes autour de la couverture d'événements culturels : Festival du rire de Rochefort (Matélé), Festival international du film d'amour de Namur (Canal C) et Francofolies de Spa (Télévesdre).

Ces synergies annuelles impliquent la présence d'équipes mixtes sur le terrain, elles satisfont pleinement à l'obligation mais sont assez limitées dans le temps.

Globalement, le bilan pour les opérateurs publics n'est pas très étoffé. Les éditeurs de service public expriment pourtant dans leurs rapports annuels leur volonté de trouver des terrains d'entente. L'avenant au troisième contrat de gestion de la RTBF, entré en vigueur le 1^{er} janvier 2010, exemplifie certains points de l'article 44 du contrat de gestion :

« La RTBF veille à développer avec les télévisions locales de la Communauté française des synergies, dans la mesure où ces mêmes engagements figurent dans leurs cahiers des charges, en matière :

- a) d'échanges d'images, de reportages et de programmes, dans le respect des règles professionnelles et déontologiques des professions concernées, et spécialement :

- collaborations éditoriales et rédactionnelles (sous-traitance et achat de séquences de radio et de télévision);

- échanges de journalistes et de sujets;
- examen de la possibilité de mettre en place, en concertation avec les télévisions locales, d'un programme de « breaking news régionales » des infos des télévisions locales sur une chaîne de la RTBF;
- fourniture de contenus et coproductions de la RTBF aux télévisions locales;
- promotion des télévisions locales par la RTBF;
- plateforme de concertation éditoriale commune RTBF et télévisions locales;
- b) de coproduction de magazines;
- c) de diffusion de programmes;
- d) de prestations techniques et de services;
- e) de participation commune à des manifestations régionales;
- f) de synergies techniques entre la RTBF et les télévisions locales, spécialement :
 - mutualisation des moyens de captations pour la couverture de certains événements;
 - échanges de matériel de captations pour sous-traitants et organisateurs d'événements sportifs et culturels;
 - mise à disposition d'infrastructures techniques pour coproductions ou émissions (plateaux, studios virtuels, découpe automatique des contenus pour la VOD, play out des chaînes);
 - recherches et développements conjoints de pôles d'expertise communs (cluster Twist);
 - formation professionnelle conjointes.

A cette fin, la RTBF entretient des contacts avec l'association représentative des télévisions locales.

La RTBF examinera avec les télévisions locales situées dans les villes dans lesquelles la RTBF possède des sites de production (Bruxelles, Liège, Namur, Charleroi et Mons) les possibilités de regrouper les moyens de production et les effectifs des rédactions. Ces collaborations n'affecteront pas les couvertures éditoriales de la RTBF et des télévisions locales ».

Suite au contrôle de l'exercice 2010, il apparaît que les constats de carence demeurent, voire s'amplifient, au regard de l'article 44 modifié. Le problème principal est que le contrat de gestion n'impose aucune forme d'intensité à ces synergies, rendant l'obligation peu transparente tant pour les éditeurs que pour le régulateur. Le CSA relève enfin une forme d'asymétrie entre d'une part, l'obligation de collaboration telle que remaniée pour la RTBF via le dernier amendement de son contrat de gestion ; et d'autre part, la même obligation telle que formalisée à l'attention des télévisions locales par l'article 69 du décret. Ces nuances apportées à une obligation qui par définition gagnerait à être formulée « en miroir », sont potentiellement néfastes.

2. COLLABORATIONS AVEC LA PRESSE ÉCRITE

Cette obligation est introduite par le troisième contrat de gestion de la RTBF (article 40), elle se formule comme suit :

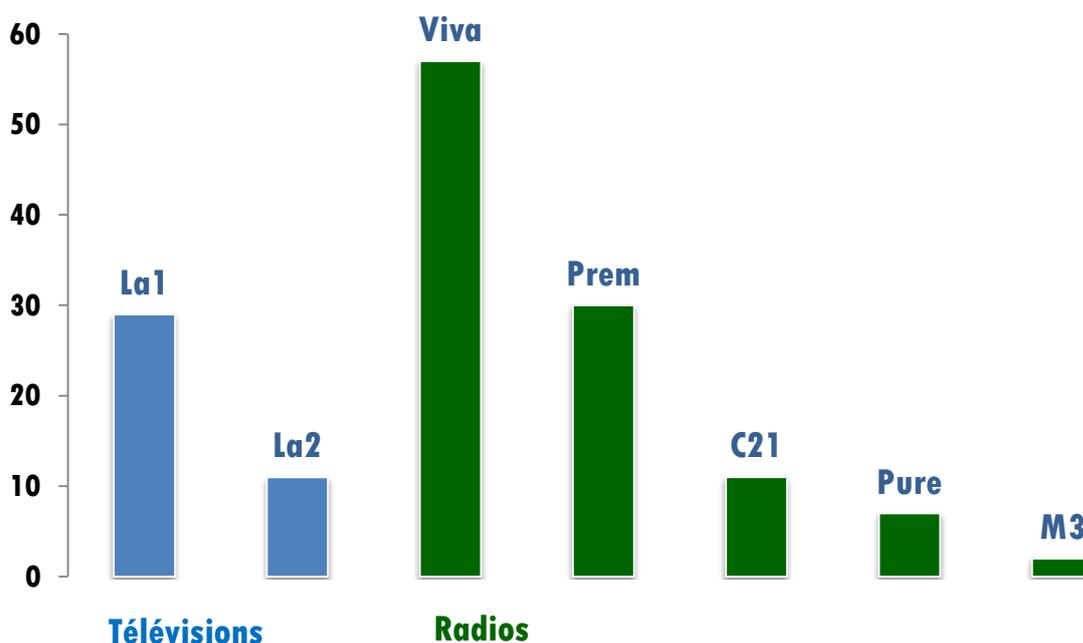
Sans préjudice des dispositions décrétales, réglementaires ou conventionnelles, notamment en matière de publicité, la RTBF entretient des liens étroits avec les entreprises de presse écrite quotidienne ou périodique de la Communauté française. Ces liens peuvent consister notamment en des collaborations rédactionnelles, lesquelles ne pourront affecter l'indépendance éditoriale et rédactionnelle de la RTBF. Ils pourront également consister en des opérations promotionnelles.

De 2007 à 2010, les rapports annuels de la RTBF ont attesté de collaborations régulières et variées avec différents organes de presse écrite de la Fédération Wallonie-Bruxelles : Moustique, Trends, Le Soir, La Libre Belgique, Le Ligueur, Le Vif/L'Express, Plus Magazine, La Dernière Heure, Ciné-Télé Revue, L'Echo, Vers l'Avenir, Vlan, Femmes d'aujourd'hui, Flair, Gaël, Marie-Claire, Télépro, Paris Match, Foot Magazine...

Ces collaborations se concrétisent tant en radio qu'en télévision sous la forme de partenariats rédactionnel ou commerciaux. En moyenne, 50 programmes récurrents en bénéficient.

Ci-dessous, la répartition de ces partenariats par service. Le graphe ne compile que les données relatives aux deux derniers exercices contrôlés (2009 et 2010). Précédemment, la RTBF ne fournissait ce niveau de détail.

Le nombre total de partenariats considéré sur les deux années est de 147. Sa répartition reste stable.



Ces résultats mettent en évidence le dynamisme dont fait preuve la RTBF dans le développement de collaborations avec la presse écrite. Ces nombreux partenariats rédactionnels permettent d'enrichir l'offre d'information tout en contribuant au pluralisme d'opinions. La RTBF insiste sur le fait que son indépendance éditoriale est systématiquement préservée à l'occasion de ces partenariats.

Concernant les « opérations promotionnelles », le Secrétariat d'instruction du CSA entretient des contacts réguliers avec le service juridique de la RTBF afin de déterminer les pratiques qu'elles sont susceptibles de recouvrir au regard du contrat de gestion et du décret. En effet, depuis début 2010, il a ouvert plusieurs instructions d'initiative notamment suite à l'apposition par la RTBF des « Unes » d'organes de presse lors de la diffusion de programmes développés en partenariats. Ces procédures n'ont pas été menées à terme dans la perspective d'un échange constructif à mener sur ce point avec l'éditeur.

3. COLLABORATIONS AVEC LE CINÉMA

La formulation de cette obligation est restée inchangée depuis 2002. Elle figure à l'article 41 du contrat de gestion :

La RTBF conclut des accords d'échanges d'espaces promotionnels visant la promotion des films distribués en salle et des manifestations cinématographiques telles que les festivals. Dans ce cadre, une attention particulière est accordée à la promotion des films européens et plus spécialement aux films produits en Communauté française.

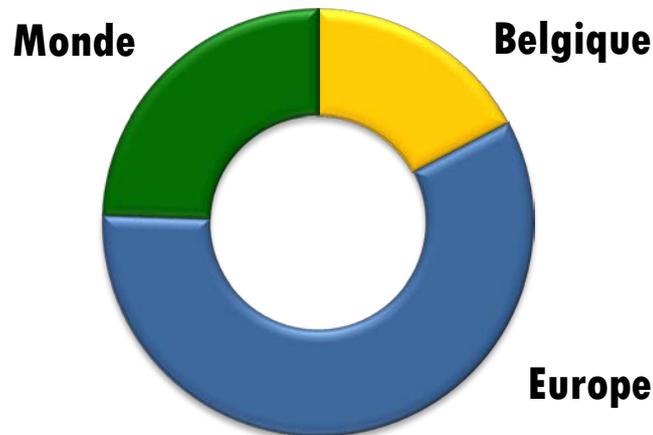
De 2007 à 2010, la RTBF s'est justifiée de cette obligation en listant dans ses rapports annuels :

- les festivals dont elle est partenaire (une vingtaine par an en moyenne) ;
- les films à la promotion desquels elle a participé d'une manière ou d'une autre au moment de leur sortie en salle.

Ci-dessous, la répartition de l'origine des longs métrages soutenus par la RTBF. Le graphe ne compile que les

données relatives aux deux derniers exercices contrôlés (2009 et 2010). Précédemment, la RTBF ne fournissait pas ce niveau de détail.

Le nombre total de films considéré sur les deux années est 140. Sa répartition est stable sur les deux exercices.



Quelques remarques :

- les films étiquetés comme européens sont majoritairement français ;
- les films belges sont presque exclusivement francophone ;
- les films étiquetés comme provenant du reste du monde sont presque exclusivement américains ;
- les genres de films sont très variés, allant de la comédie romantique au thriller, et du blockbuster au film d'auteur confidentiel.

4. COLLABORATIONS INTERNATIONALES

La formulation de cette obligation n'a pas connu de modification sur le fond entre le second et le troisième contrat de gestion de la RTBF. Elle est formulée à l'article 45 :

45.1. La RTBF tend à promouvoir les échanges et la production commune de programmes de radio et de télévision et de contenus audiovisuels avec les organismes, prioritairement publics, de radio et de télévision des pays européens et des pays appartenant à la francophonie.

45.2. La RTBF est actionnaire, pour le compte de la CF, de la société TV5 Monde et, si besoin, de ses sociétés filiales. Selon des modalités fixées par des accords particuliers conclus avec TV5 Monde, elle met en œuvre des collaborations notamment par la mise à disposition de celle-ci de ses programmes ou d'extraits de ceux-ci aux fins d'une diffusion par satellite. Ces collaborations sont mise en œuvre sans but lucratif (...).

45.3. Selon des modalités qu'elle détermine, et dans la mesure de ses moyens budgétaires, la RTBF établit des relations de partenariats avec des organismes de radiodiffusion à vocation internationale, utiles à l'accomplissement de sa mission. Dans ce cadre, elle collabore notamment avec :

- a) la chaîne télévisée franco-allemande ARTE ;*
- b) la chaîne télévisée paneuropéenne d'information Euronews.*

45.4. La RTBF adhère aux associations, institutions et organismes internationaux de radio-télévision utiles à l'accomplissement de sa mission de service public (...), et en tout cas :

- a) à l'union européenne de radiodiffusion (UER) ;*
 - b) au conseil international des radios-télévisions française (CIRTEF) ;*
 - c) aux radios francophones publiques (RPF) ;*
 - d) à la communauté des télévisions francophones,*
- (...).*

L'obligation de collaboration avec Arte Belgique fait l'objet depuis 2007 de dispositions particulières. L'article 21 complète le 45.3 a) des éléments suivants :

La RTBF doit assurer la diffusion, sur la chaîne ARTE (...) de programmes à vocation culturelle, insérés sous forme de fenêtre valorisant les auteurs et les expressions culturelles de la CFB, en partenariat avec les producteurs indépendants de la Communauté française de Belgique, et comportant notamment un programme quotidien de trente minutes, du lundi au vendredi, sur quarante-deux semaines par an, en première partie de soirée, consacré à la vie culturelle au sens large de la CFB et un programme mensuel de nonante minutes sur douze mois par an, en deuxième partie de soirée, dont les thèmes porteront sur la Belgique dans tous ses états, vue essentiellement par les documentaristes. (...)

Le contrat de gestion précise que ces programmes pourront être rediffusés sur les chaînes de la RTBF afin de renforcer son offre culturelle, mais qu'ils ne sont pas déductibles de ses engagements vis-à-vis des producteurs indépendants.

Depuis l'entrée en vigueur de son troisième contrat de gestion, la RTBF est restée partie prenante des associations internationales suivantes : l'Union européenne de radiodiffusion (UER), le Conseil international des radios télévisions d'expression française (CIRTEF), l'association des radios publiques francophones (RPF) et la Communauté des télévisions francophones (CTF).

Partenariats renseignés :

Avec l'UER

- La pratique régulière d'échanges de programmes: captations d'événements sportifs, culturels et religieux.
- L'échange de séquences et d'images d'information.
- Le relais de captations de cultes catholiques et protestants (France 2 ou RAI/Vatican).
- L'exercice par la RTBF du mandat de Président de l'UER (en la personne de Jean-Paul Philippot).

Avec le CIRTEF

- La coproduction du programme hebdomadaire « *Reflets Sud* » diffusé sur La Deux.
- La mise à disposition gratuite pour les éditeurs du sud qui le souhaitent de dizaines de programmes radio et télé de la RTBF. Exemples : « *1001 cultures* » et « *Planète en question* » en télévision, « *Semence de curieux* » et « *Mythographies* » en radio.
- La participation de la RTBF (soutien matériel ou renforts d'effectifs) à des programmes de formations organisés à destination des pays du Sud.
- L'accueil dans les locaux de la RTBF du Secrétariat général du CIRTEF.

Avec les RFP (Radios francophones publiques)

- La participation de la RTBF à des coproductions du RFP, telles que : « *La librairie francophone* », « *L'actualité francophone* » (revue de presse hebdomadaire), ou différents feuillets radiophoniques.

Avec le CTF (Communauté des télévisions francophones)

- L'exercice par la RTBF du mandat de Secrétaire général de la CTF (en la personne d'Alain Gerlache).
- La participation aux réunions plénières, commissions et ateliers de la CTF

Avec TV5 Monde

- Les programmes de la RTBF sont diffusés sur les huit réseaux développés par TV5 Monde : Europe, France-Belgique-Suisse, Afrique, Orient, Asie, Québec-Canada, Amérique latine, Etats-Unis. L'éditeur cite une trentaine d'exemples équivalant à environ mille heures de programmes chaque année : les JT quotidiens, les messages royaux, le défilé du 21 juillet, les résultats des élections, « *Matière grise* », « *D6bel on stage* », « *La télé de A à Z* » ; ou des versions remontées de « *Télétourisme* », « *Une brique dans le ventre* », « *Le beau vélo de Ravel* », etc.

Avec ARTE Belgique

Conformément à l'article 21 de son contrat de gestion, la RTBF assure la diffusion, sur les fenêtres de la chaîne ARTE à destination des téléspectateurs de la Communauté française, de programmes destinés à valoriser les spécificités culturelles de cette dernière et produits en partenariat avec ses producteurs audiovisuels indépendants :

- « *50° nord* », un agenda culturel quotidien de 30 minutes qui se veut une vitrine de la création en Communauté française de Belgique. Depuis 2007, la RTBF a coproduit une moyenne de 204 éditions annuelle de ce programme en partenariat avec un producteur indépendant bruxellois (Media Res).
- « *Quai des Belges* », un magazine mensuel de 90 minutes destiné à faire connaître les personnalités ou les événements marquants de la Communauté française. Exemples de thèmes abordés : « *La nouvelle gare de Liège, créée par l'architecte Calatrava* », « *Les 175 ans de l'ULB* » ou « *Le Kunsten Festival des Arts* ». Depuis 2007, la RTBF a coproduit une moyenne de 10 éditions annuelle de ce programme en partenariat avec deux producteurs indépendants bruxellois (Triangle 7 et Novak Prod).

Tous ces contenus sont rediffusés sur « La Une » ou sur « La deux ».

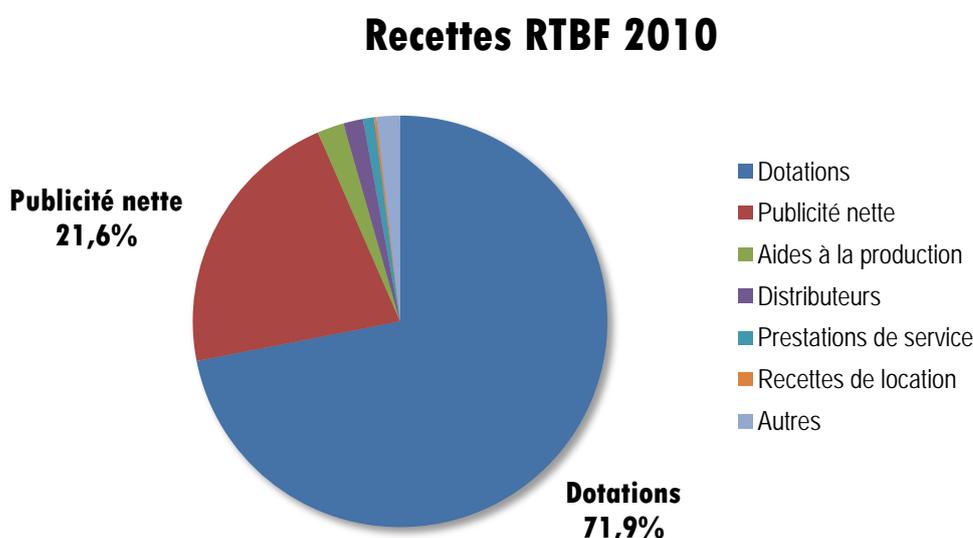
La RTBF déclare qu'elle poursuit par ailleurs sa politique de coproduction avec Arte en y impliquant également les producteurs indépendants de la Communauté française. Au total, une vingtaine d'œuvres est renseignée par exercice.

ELÉMENTS FINANCIERS

Dans le budget annuel de la RTBF, nous pouvons distinguer six principales sources de revenus :

1. Les dotations
2. La publicité
3. Les aides à la production
4. Les recettes des distributeurs
5. Les prestations de service
6. Les recettes de location

L'essentiel de ce budget (93,5%) est composé d'une part des dotations (71,9% des recettes totales en 2010), et, d'autre part, des recettes publicitaires (21,6% des recettes totales).



Source : Rapport de gestion RTBF 2010

Penchons-nous plus en détails sur les deux postes les plus importants du budget de la RTBF :

1. DOTATIONS

La RTBF bénéficie de d'une dotation ordinaire (art. 50) et de subventions spécifiques (art. 51).

La dotation ordinaire de la RTBF, considérée comme « une juste compensation pour couvrir une partie des coûts occasionnés par la réalisation de ses missions de service public », était fixée pour 2007 à un montant équivalent à la subvention effectivement versée en 2006, indexé sur base de l'indice des prix à la consommation (art. 50.1) et en outre – à partir de 2008 – avec majoration de ce résultat indexé de 2% (art. 50.2). Cette dernière majoration était destinée à « couvrir partiellement l'augmentation de la masse salariale liée aux évolutions de carrières et des échelles barémiques et l'augmentation plus rapide que celle de l'index des coûts d'achats de droits, notamment sportifs et de fiction, ainsi que des coûts de production de l'industrie audiovisuelle ».

Lors de second avenant au contrat de gestion, il fut toutefois recouru la possibilité prévue à l'article 52 du contrat de gestion de réévaluer ces montants dans une certaine mesure. Cet avenant, approuvé par arrêté du

Gouvernement de la Communauté française du 17 décembre 2009 (art. 23), limite la dotation ordinaire de la RTBF à 202.972.000 € pour 2009 et 199.399.000 € pour l'année 2010, la subvention pour les années 2011 et 2012 devant ensuite faire l'objet d'une concertation entre la RTBF et la Fédération Wallonie-Bruxelles sans pouvoir être inférieure à celle versée pour 2010. Cette réévaluation a impliqué une perte de dotation de 1.074.000 € (-0,5%) pour 2009 et de 9.172.000 € pour 2010 (-4,4%), soit au total quelque 10.246.000 € sur ces deux années.

A cette dotation ordinaire, il faut ajouter :

- (i) une subvention complémentaire pour la participation de la RTBF dans TV5 (art. 51.1), destinée à couvrir :
 - a. les dépenses de contribution aux programmes de TV5 Monde, fixées en 2008 par le Gouvernement avec une augmentation progressive par paliers (passant de 4.462.000 € en 2007 à 7.747.452 en 2012) ;
 - b. les frais externes et internes *de la RTBF* pour TV5 Monde, d'un montant de 727.053 € indexés ;
- (ii) une subvention complémentaire annuelle pour le projet ARTE Belgique de 2,6 millions indexés) ;
- (iii) une subvention complémentaire prévue à l'article 51.2.c du contrat de gestion pour couvrir les charges supplémentaires induites par l'augmentation du pourcentage de contribution au pool des parastataux, qui s'élevait à 2.263.000 € pour 2010.

Au total, ces subventions ont progressé de manière continue les dernières années jusqu'à atteindre 214.463.000 € en 2009, avant de connaître une baisse d'1,2% en 2010 (211.817.000 €).

2. RECETTES PUBLICITAIRES

En vertu de l'article 55.4 du contrat de gestion, « les recettes nettes de publicité de la RTBF sur ses chaînes de radio et de télévision, déduction faite de la T.V.A., des commissions de régie publicitaire et des moyens complémentaires affectés à la production audiovisuelle indépendante en application de l'article 10.3 et 10.5 du présent contrat de gestion, ne peuvent excéder 27 % des recettes totales de l'entreprise en 2007, 28 % en 2008, 29 % en 2009 et 30 % à partir de 2010 ».

Comme le montre le tableau suivant, ces plafonds n'ont pas été dépassés. Ces recettes nettes de publicité sont en effet restées limitées à environ 20 % des recettes totales de la RTBF.

Ventilation des recettes publicitaires nettes de la RTBF (millions €)

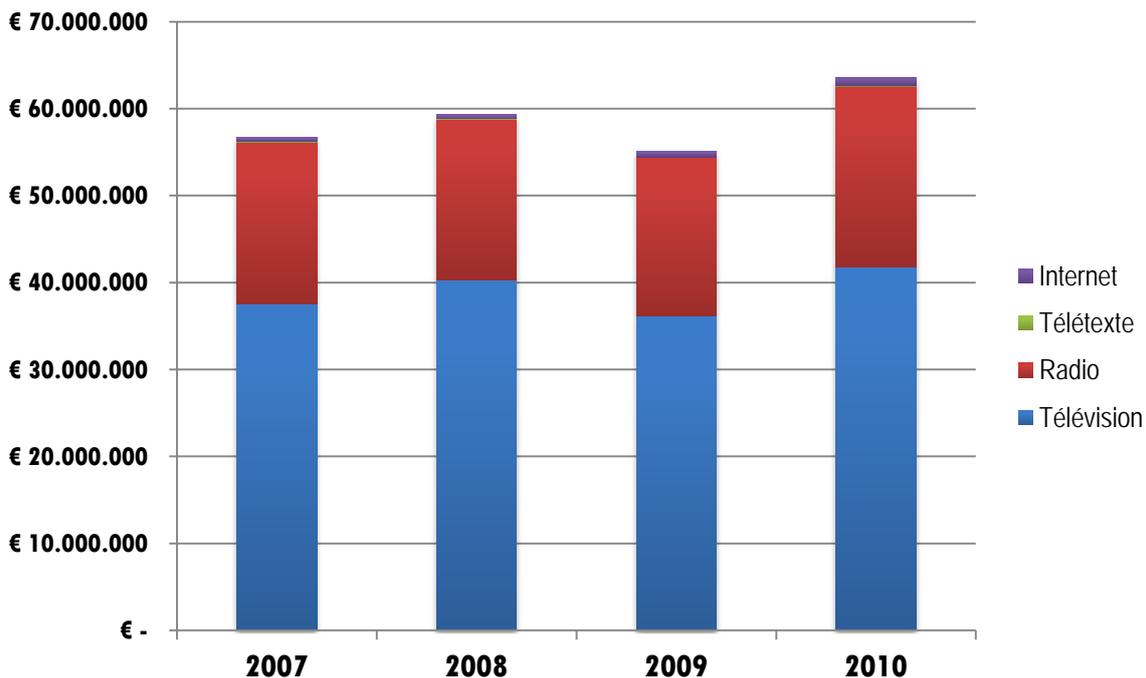
	2007	2008	2009	2010	% 2010	% 2007-10
Télévision	37,50	40,34	36,2	41,84	65,7%	66,4%
Radio	18,63	18,44	18,17	20,77	32,6%	32,4
Télétexte	0,14	0,07	0,1	0,1	0,2%	0,2%
Internet	0,41	0,48	0,65	0,94	1,5%	1%
TOTAL	56,68	59,34	55,11	63,63	100%	100%
Total recettes de l'entreprise (€)	272,95	284,00	290,56	294,57		
% des recettes nettes de publicité dans le total des recettes	20,76%	20,89%	18,97%	21,60%		

Source : Rapports de gestion RTBF

Nous constatons qu'après une nette diminution lors en 2009 (-7,7%), année particulièrement difficile pour le marché publicitaire, la situation s'est bien redressée en 2010 avec une hausse de 15,5% des revenus publicitaires (+15,6 en TV et + 14,3 en radio), alors que le budget pour cet exercice ne tablait que sur une augmentation de 3,1%. Ces recettes complémentaires de 8,52 millions € ont permis de compenser une grande partie des pertes de revenus durant cet exercice, notamment liés à la baisse de la dotation et des

autres recettes ou encore à l'impact de l'indexation et de la progression barémique des rémunérations et des pensions.

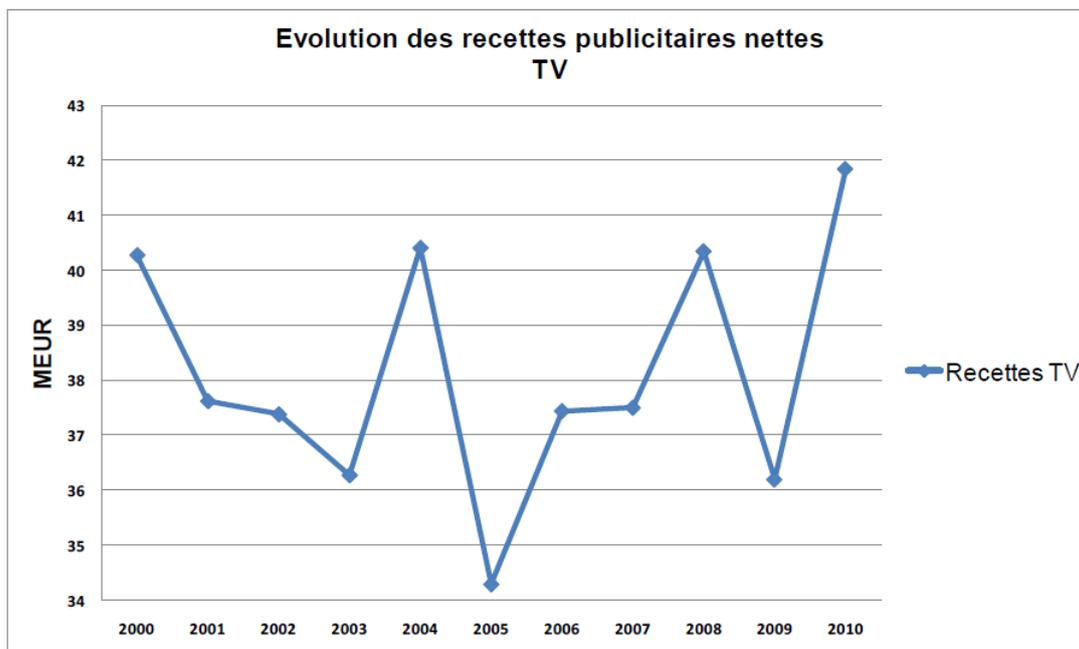
Evolution des recettes publicitaires nettes de la RTBF (millions €)



Source : CSA sur base des rapports de gestion RTBF

2.1 Publicité en télévision

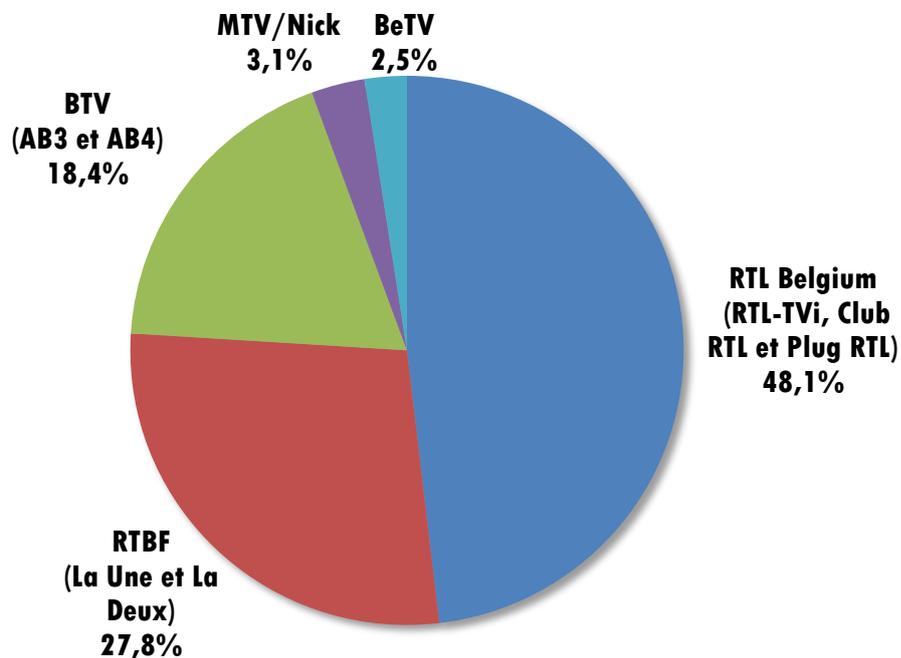
Sur la période 2007-10, la publicité en télévision représentait 66,4% des recettes publicitaires de la RTBF (soit 13,6% des recettes totales). Pour l'exercice 2010, cette proportion était de 65,7%. Ces recettes s'élevaient à 37,5 millions € en 2007 et atteignaient 41,84 millions € en 2010 (+11,6%), avec une diminution notable en 2009 (37,2 millions €).



Source : Rapport de gestion RTBF 2010

Le nombre d'heures de spots achetés affiche quant à lui une progression comparable à l'augmentation des rentrées publicitaires, passant de 717 heures en 2007 à 792 en 2010 (+10,5%). Ils représentent 28% des spots achetés sur les chaînes belges francophones.

Répartition du nombre d'heures de spots achetés par éditeur TV (2010)

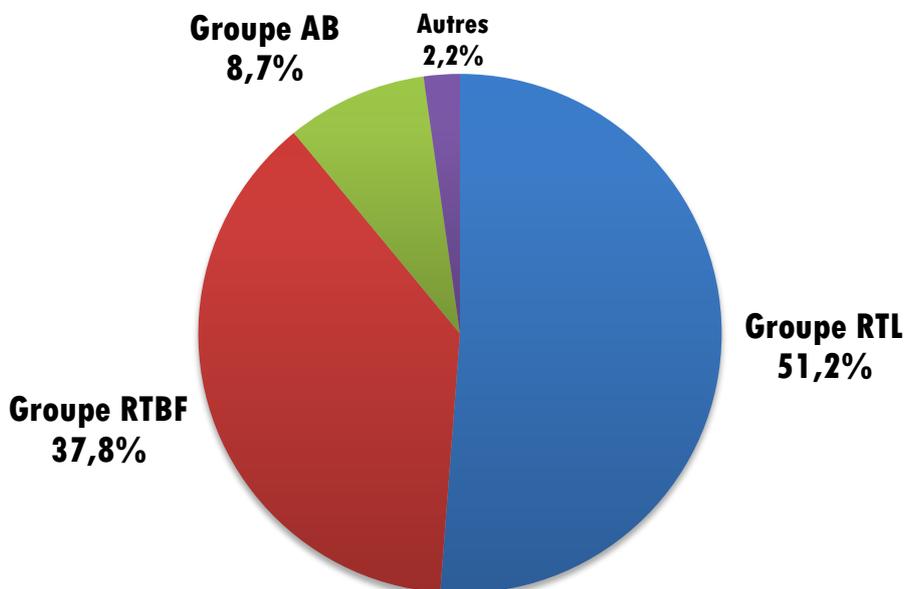


Source : CSA sur base de CIM Audimétrie (Sud)

Cela représentait en 2010 30,8% des recettes de la DG Télévision, abstraction faite des budgets généraux non liés à un média particulier (soit ceux des DG Administration générale, Services généraux, Ressources humaines, Infos Sports et Technologies et exploitation).

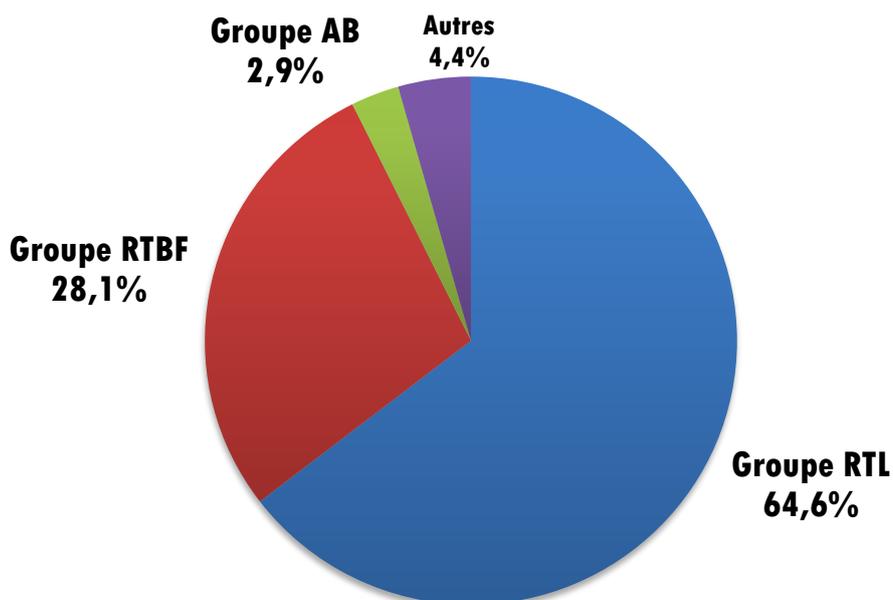
La RTBF détient plus de 28% de parts de marché sur le marché publicitaire télévisuel francophone, contre 37,8% de parts d'audience.

Parts d'audience par groupe TV (2010)



Source : CSA sur base de CIM TV 2010 (Sud), 4 ans et +, all day

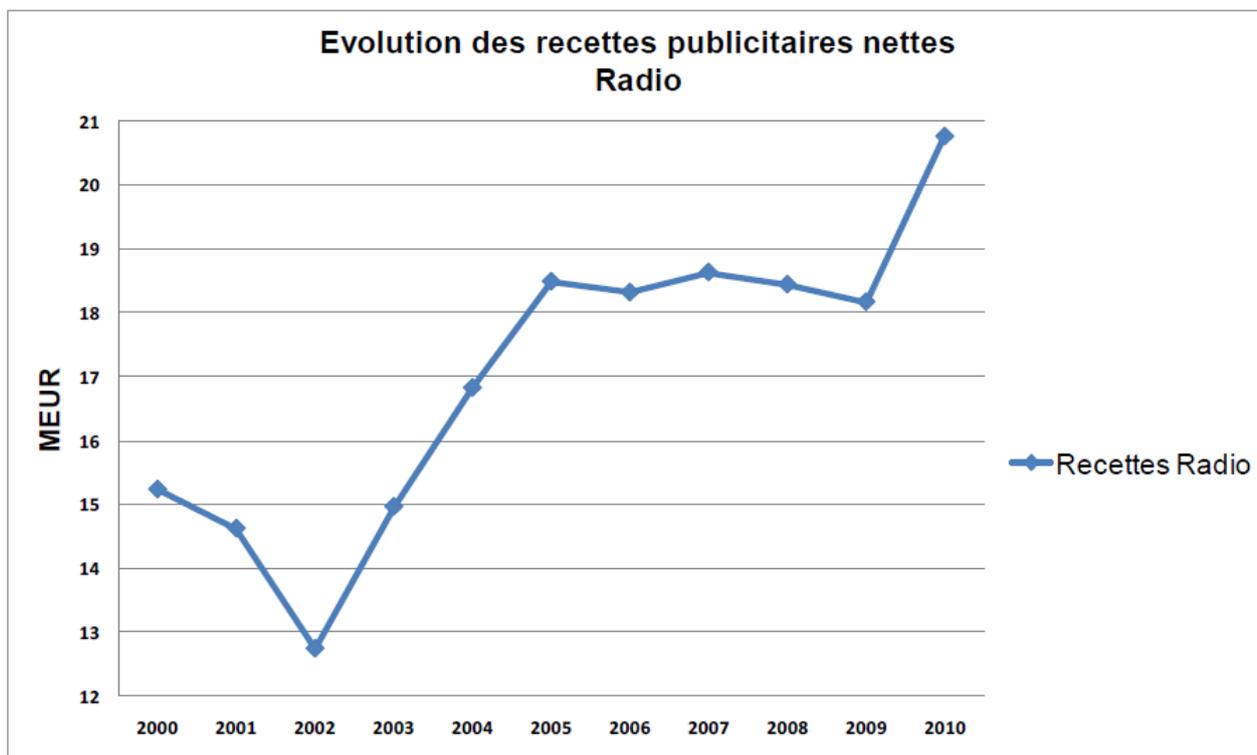
Parts de marché publicitaires par groupe TV (2010)



Source : CSA sur base de CIM MDB 2010 (Sud)

2.2 Publicité en radio

Sur la période 2007-10, la publicité en radio représentait 32,4% des recettes publicitaires de la RTBF (soit xx% des recettes totales). Pour l'exercice 2010, cette proportion était de 32,6%. Ces recettes s'élevaient à 18,63 millions € en 2007 et atteignaient 20,77 millions € en 2010 (+11,6%), avec une diminution en 2009 (18,77 millions €), année particulièrement difficile pour le marché publicitaire.

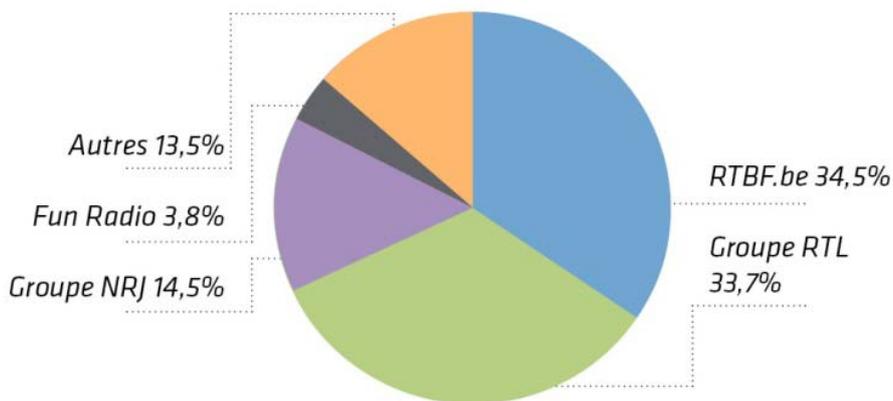


Source : Rapport de gestion RTBF 2010

Cela représentait en 2010 45,2% des recettes de la DG Radio, abstraction faite des budgets généraux non liés à un média particulier (soit ceux des DG Administration générale, Services généraux, Ressources humaines, Infos Sports et Technologies et exploitation).

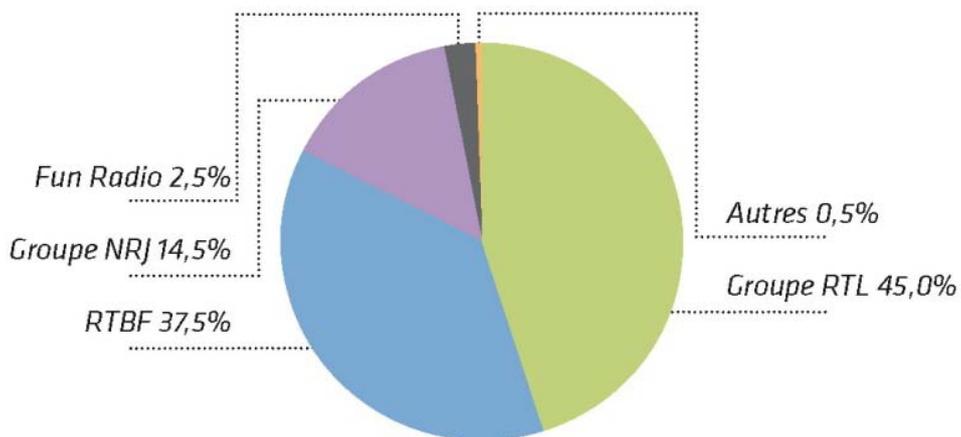
Les radios de la RTBF réunies bénéficient de plus de 37,5% de parts de marché sur le marché publicitaire radiophonique francophone, contre 34,5% de parts d'audience.

Parts d'audience par groupe (2010)



Source: CSA sur base de Cim Radio Sud 2010 (v20&21), lun-dim, 5-5h

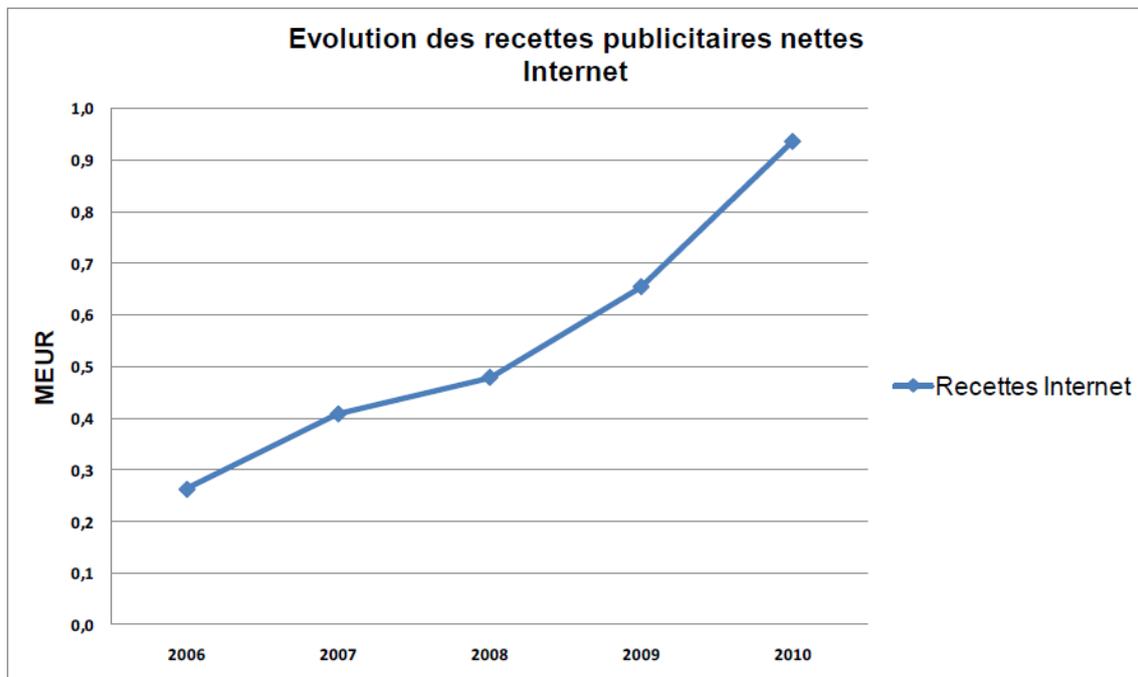
Parts de marché publicitaires par groupe (2010)



Source : CIM MDB 2010 (Sud)

2.3 Publicité sur Internet

La publicité sur les pages Internet de la RTBF ne représente qu'une partie limitée des recettes publicitaires de l'éditeur (1% sur la période 2007-10 et 1,5% en 2010), mais connaît néanmoins une croissance élevée pour atteindre 940.000 € en 2010.



Source : Rapport de gestion RTBF 2010