

Rapport au Collège d'autorisation et de contrôle relatif à l'évaluation globale de son projet d'assignation des réseaux communautaires (C1 à C4) et urbain U1 quant aux objectifs de pluralisme (article 7 du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion) et de diversité (article 56)

I. EVALUATION DE LA DIVERSITE DU PAYSAGE RADIOPHONIQUE ET DE L'EQUILIBRE ENTRE LES DIFFERENTS FORMATS A TRAVERS L'OFFRE MUSICALE, CULTURELLE ET D'INFORMATION

1. Cadre légal et réglementaire

Article 56 du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion

« Le Collège [...] veille à cet effet à assurer une diversité du paysage radiophonique et un équilibre entre les différents formats de radios, à travers l'offre musicale, culturelle et d'information. »

Recommandation du 29 août 2007 relative à la diversité du paysage radiophonique et à l'accès du public à une offre plurielle en radiodiffusion sonore

« Semblablement, pour apprécier la diversité des contenus, le Collège d'autorisation et de contrôle prendra principalement en considération, de façon cumulative ou alternative selon les données disponibles, les éléments suivants :

Pour les programmes en général :

- *Publics cibles touchés par la pluralité des radios ;*
- *Catégories et description de programmes diffusés ;*
- *Description des formats des radios : type, public cible ;*
- *Sources de programmes (production propre, coproduction, achat de programmes) ;*

Pour les programmes d'information :

- *Importance de l'information dans la programmation ;*
- *Nature des informations ;*
- *Procédures de collecte d'information ;*
- *Partenariats en matière d'information ;*

Pour les autres programmes :

- *Styles de musiques diffusées à l'antenne et partenariats éventuels ;*
- *Types de jeux et partenariats éventuels ;*
- *Types d'émissions culturelles et partenariats éventuels. »*

2. Principe d'évaluation

A cette étape 7, le Collège doit, après avoir formulé son projet d'assignation des fréquences, également s'assurer que l'ensemble des décisions individuelles, par dossier ou par zone, adoptées sur la base de la méthode des profils par zones telle que mise en œuvre à l'étape 4, continue bien à répondre, lorsqu'elles sont considérées dans leur ensemble, à l'objectif d'assurer une diversité du paysage radiophonique et un équilibre entre les différents formats de radios, à travers l'offre musicale, culturelle et d'information.

S'agissant d'équilibre, cette appréciation ne saurait être envisagée qu'entre les offres disponibles dans de mêmes zones et dont la répartition par profil n'aurait pas complètement arbitré cette diversité de formats.

La présente évaluation porter donc sur une appréciation conjointe du projet d'assignation des lots des zones « réseaux communautaires » et des lots « réseaux urbains » au sein desquels les projets retenus appartiennent soit au profil « généraliste », soit au profil « thématique ».

L'évaluation est fondée sur les critères suivants retirés des objectifs essentiels de la régulation de la radio en matière musicale, culturelle et d'information.

- L'offre musicale
 - Quel est le pourcentage du temps d'antenne consacré par le candidat aux programmes musicaux ?
 - Quelles sont les tranches d'âge ciblées par le candidat ?
 - Quels sont les genres musicaux composant la programmation déclarés par le candidat et leurs proportions ?
 - Quels sont les proportions annoncées par le candidat d'œuvres musicales sur des textes chantés en français ?
 - Quels sont les proportions annoncées par le candidat d'œuvres musicales d'artistes de la Communauté française ?
- L'offre culturelle
 - Quel est le pourcentage du temps d'antenne consacré par le candidat aux programmes de présentation des principales activités culturelles et socioculturelles ?
 - Quel est le pourcentage du temps d'antenne consacré par le candidat aux autres programmes consacrés à la promotion culturelle ?
- L'offre d'information
 - Quel est le pourcentage du temps d'antenne consacré par le candidat aux programmes d'information (distinction entre production propre et conception par des tiers) ?
 - Quelle est le pourcentage du temps d'antenne consacré par le candidat aux différentes catégories d'information ?
 - Quel est le pourcentage éventuel du temps d'antenne consacré aux éditions régionales ?
 - Quel est le pourcentage éventuel du temps d'antenne consacrés aux éventuels décrochages régionaux effectués par le candidat en matière d'information ?

Evaluation de la diversité de l'offre des réseaux en matière musicale, culturelle et d'information

	Musique % temps d'antenne	Tranches d'âge visées en musique ou programmes	Catégories socioprofessionnelles	Genres musicaux et %	% Musique française	% artistes C.F.	Présentation activités culturelles et socioculturelles % temps d'antenne	Autres progr. culturels % temps d'antenne	Info % temps d'antenne	% production propre info	Catégories d'info % temps d'antenne	Décrochages régionaux % temps d'antenne
Bel-RTL	44	Le grand public (12 ans et +)	Toutes classes sociales	60% actuel-Hit 40% black « gold »	42	5,1	0,42% soit 42,5 minutes par semaine + émission « all access »	/	20,8%	95-98%	Info 9% Magazines 3% (Flash+musique 26%)	8,5% (Liège info de 6h à 8h L-V) + journal des régions (3 min par jour)
Contact	70	Cible 12-44 ans et cœur de cible 18-34 ans		45% pop 25% rap R&B 20% dance 10% rock	33,1	4,97	0,14% soit 14 minutes par semaine	/	5%	100%	Chroniques : 0.17% (4,6% de l'info) Flashs : 4,83%	3 rdv provinciaux 3 journaux des régions 1 zoom régional 1 agenda culturel régional
Mint	75	25-44 ans	Classes moyennes supérieures	7% nouveautés 20% succès -18 mois 60% golds « 1985-2004 » 13% rock classique	30	4,5	1,06% soit 107 min par semaine	/	7%	100%	Flashs : 3,6% Chroniques : 3,4%	/
Nostalgie	77,5	Cible 25ans et +, Cœur de cible : 35-49 ans	Toutes classes sociales	Variété 48% Rock 28% Soul 18% Disco 5%	40	4,7	2,34% soit 236 min par semaine (bcp de rediffusions)	/	8%	100%	3% infos 5% chroniques	1 agenda culturel par région (3 min par jour)
NRJ	68,9	Cœur de cible 12-34 ans		40% pop Pop-rock 30% Dance : 9% R&B : 21%	33	5,3	4 minutes par semaine+parfois invité 6-9+agenda culturel (durée	/	1,2%	100%	Hardnews 1% Softnews : 0.2%	1 agenda culturel par région

							non précisée)					
Ciel Info	64,8	public plus jeune que les autres radios d'info	Classes moyennes supérieures	Pas de genres prédéfinis	30	4,5	2,83% soit 285 min par semaine (bcp de rediffusions)	0,6% (1h semaine)	23,1%	99,96%	11,7% infos 11,4% infos sport	1,5% (30 min L-V)
Fun Radio	65	-35 ans	Jeunes actifs, urbains	50% dance Le reste surtout de la soul (R&B, rap,...)	31,3	5,7	0,77% soit 77,40 min par semaine		4-5%	100%	2% infos 2-3% interviews, magazines, capsules	/
B FM	/	18-25 ans 25-65 ans	Classes moyennes supérieures, étudiants, actifs, indépendants, acteurs socioculturels, politiques...	/	/	/	3,2% soit 327 min. par semaine (bcp de rediffusions)	3%	90,4%	Au min. 1h30 de progr. français	Infos 18,5% Magazines 71,9%	/
Foo Rire	43	20-55 ans		Essentiellement chanson française	30	4,5	+0,96% soit 97 min par semaine		/	/	/	/

Descriptif de l'offre musicale des principales radios privées en Communauté française

	% musique dans la programmation	Famille la plus importante	Age moyen des titres	Principale décennie des titres	Langue des titres	caractéristiques
Bel-RTL	31%	56% populaire	6 ans	72% 2000-2006	Fr. 47% Ang. 45%	La moins musicale des privées, genre varié
Contact	63%	43% populaire 37% black Music	4 ans	79% 2000-2006	Fr. 36% Ang. 60%	Moderne, hits, genres variés
Mint	76%	60% rock 29% populaire	10 ans	45% 2000-2006 50% 1980-2000	Fr. 23% Ang. 76%	Pop-rock, 25-44 ans
Fun Radio	67%	51% black music	1 an	96% 2000-2006	Fr. 12% Ang. 80%	Dance, Soul, taux de répétition élevé, jeunes et jeunes adultes, hits
Contact +	84%	44% populaire 22% black music	37 ans	36% 1960-1970 31% 1970-1980	Fr. 30% Ang. 66%	Oldies
Nostalgie	68%	48% populaire 28% rock	23 ans	53% 1980-1990 22% 1970-1980	Fr. 32% Ang. 66%	Public adulte
NRJ	58%	40% black music 32% populaire	1 an	96% 2000-2006	Fr. 24% Ang. 66%	Public jeune, hits, taux de répétition élevé
Ciel FM	79%			65% < 2006 35% 2006		Généraliste et variée

Source : Radio Observer 2007 + contrôle annuel 2006 de Ciel FM

3. Projet de motivation de l'assignation sous l'angle de l'équilibre en termes d'offre musicale, culturelle et d'information.

Le Collège constate que son projet assignation assure dans les zones desservies de manière simultanée par les réseaux communautaires et urbains, que le public accède au minimum :

- à un service de radiodiffusion sonore desservant chacune des tranches d'âge, individuellement ou globalement : tel est le cas, en considérant d'une part, les tranches d'âges desservies transversalement par Bel RTL et Contact et d'autre part, les tranches d'âges desservies de manière segmentée par Fun radio, NRJ et Nostalgie ;
- à un service de radiodiffusion sonore diffusant une proportion significative d'œuvres musicales sur des textes chantés en français et d'œuvres musicales d'artistes de la Communauté française : tel est le cas pour Bel RTL et Nostalgie en ce qui concerne les œuvres francophones (+ de 40%) et pour Bel RTL, NRJ et Fun Radio en ce qui concerne les œuvres d'artistes de la Communauté française (+ de 5%) ;
- à un service de radiodiffusion sonore proposant une proportion significative d'information et de promotion des activités et des productions culturelles de la Communauté française : tel est le cas de Nostalgie (+ de 2% de la programmation) ;
- à un service de radiodiffusion sonore développant une proportion significative de contenus d'information : tel est le cas de Bel RTL (+ de 20% de la programmation) ;
- à un service de radiodiffusion sonore développant une proportion significative de contenus d'information décentralisés, via des programmes régionaux ou des décrochages : tel est le cas de Bel RTL (+ de 1,5% de la programmation).

Sur cette base, le Collège confirme son projet d'assignation.

II. EVALUATION DES POSITIONS SIGNIFICATIVES ET DU PLURALISME DE L'OFFRE

L'article 51decies du R.O.I. indique que : « *une fois le projet d'assignation des lots établi, le Collège procède à un examen du résultat global sous l'angle du pluralisme et de la diversité, conformément aux articles 7 et 56 du décret. Dans le cas où il constate que le résultat du projet d'assignation pourrait présenter une situation portant atteinte à la sauvegarde du pluralisme tel que défini à l'article 7 §1er du décret ou à la diversité de l'offre telle que définie à l'article 56 al.2 du décret, il apporte les correctifs nécessaires en modifiant le projet d'assignation des lots établi* ».

Une Recommandation du Collège du 29 aout 2007 relative à la diversité du paysage radiophonique et à l'accès du public à une offre plurielle en radiodiffusion sonore a été adoptée en vue de guider l'exercice de cette double mission confiée au CSA, d'une part à l'article 7 du décret - sauvegarder l'accès à une offre pluraliste -, d'autre part à l'article 56 al.2 du décret - assurer une diversité du paysage radiophonique.

A cette étape 7, le Collège doit, après avoir formulé son projet d'assignation des fréquences, s'assurer que ce projet n'assure ou ne conforte une ou plusieurs personnes morales dans une position significative susceptible de porter atteinte à la liberté du public d'accéder à une offre pluraliste.

Pour en faciliter la compréhension, la démarche est structurée en trois « tests » successifs fondés, soit sur des critères expressément fixés par décret (article 7 §2), soit sur les critères adoptés par la Recommandation du 29 aout 2007 visés ci-dessus.

Considérant d'une part que l'évaluation doit prendre en considération la situation de l'ensemble des secteurs des médias - l'offre pluraliste étant à apprécier sur l'ensemble de l'offre médiatique - et d'autre part que l'évaluation est pour partie prospective en ce qui concerne le secteur de la radio - le Collège devant évaluer de manière anticipative dans quelle mesure la décision d'autorisation qu'il prend en matière de radio aura un impact sur l'accès du public à une offre pluraliste -, les données intervenant dans cette évaluation sont, soit issues d'un rapport de données collectées sur le secteur des médias ces deux dernières années, soit des données directement issues des dossiers de demande d'autorisation.

Projet d'assignation

Le projet d'assignation pour les réseaux communautaires et urbains retient les candidats suivants :

- C1 : Bel RTL (INADI S.A.)
- C2 : Radio Contact (Cobelfra S.A.)
- C3 : Radio Nostalgie (Nostalgie S.A.)
- C4 : NRJ (NRJ Belgique S.A.)
- U1 : Fun radio (FM Développement S.C.R.L.)

A. Test de la position significative

Le « test de la position significative » vise à établir dans quelles mesure le projet d'assignation comporte un ou plusieurs candidats qui présentent des caractéristiques avérées ou potentielles conduisant le CAC à constater qu'ils exerceront - une fois autorisée - une position significative dans le secteur de la radiodiffusion sonore.

Deux critères non limitatifs - la propriété du capital et l'audience¹ - sont énoncés à l'article 7 §2 pour établir ce constat :

Position significative fondée sur le critère de détention de capital :

- Un actionnaire détient-il directement ou indirectement plus de 24 % du capital d'un candidat ?
- Le candidat détenu à plus de 24% par un actionnaire est-il candidat à l'exploitation de plusieurs services de radiodiffusion sonore ?
- Cet actionnaire détient-il directement ou indirectement plus de 24% du capital d'un autre candidat éditeur de service de radiodiffusion sonore ?

Si la réponse est oui à l'une des deux dernières questions, chacun des candidats est réputé - s'il est autorisé - exercer une position significative dans le domaine de la radiodiffusion sonore.

1. Les candidats éditeurs Inadi s.a. pour Bel RTL, Cobelfra s.a. pour Radio Contact et Joker FM s.a. pour Mint exercent une position significative dans le domaine de la radiodiffusion sonore, fondée sur le critère de détention de capital. Au terme du projet d'assignation écartant Joker FM (Mint), les éditeurs Inadi S.A et Cobelfra S.A. continuent d'exercer une telle position².

Radio H détient directement 99,99% des trois éditeurs Inadi, Cobelfra et Joker FM ;

Lemaire Electronics détient indirectement 24,90% des trois éditeurs Inadi, Cobelfra et Joker FM, via Radio H ;

Rossel détient indirectement 24,90% des trois éditeurs Inadi, Cobelfra et Joker FM, via Radio H ;

CLT-UFA indirectement 32,66% des trois éditeurs Inadi, Cobelfra et Joker FM, via Radio H.

En outre, New Contact - détenu à parts égales par Lemaire Electronics et CLT-UFA - et Lemaire Electronics disposent d'une option d'achat sur 50% du capital de la S.A. BFM (BFM)³.

¹ Dans la présente évaluation, l'audience ou la part d'audience en radio se réfère à la part de marché (PDM) sur un univers 12 ans et +, 5h-5h, lundi au dimanche, telle que calculée par le CIM.

² L'on notera que le service « Fun Radio » est édité par le candidat FM Développement SCRL, dont les actionnaires sont Micro FM SCRL, Leadercom SC et Benoît Dewinter avec 33,33% des parts chacun. FM Développement est par ailleurs actionnaire à 50% de Fun Radio Belgique SA. Les autres 50% sont répartis comme suit : 25% pour Contact SA (détenue à 49,99% par CLT-UFA) et 25% pour Fun Radio France, détenue à 100% par CLT-UFA Bien que Fun Radio Belgique SA soit titulaire de la marque Fun Radio pour la Belgique francophone, l'entreprise a conclu un contrat avec FM Développement pour la conception, la production, la réalisation et la gestion du service sous la marque Fun Radio Belgique. FM développement est donc officiellement l'éditeur du service et n'est pas dépendant capitalistiquement, directement ou indirectement, de Radio H.

³ En vertu d'une convention du 31 août 2007, New Contact et Lemaire Electronics peuvent exercer, respectivement pour 3.573 et 427 actions du capital de BFM, une option d'achat pour un prix de 23,87 euros par action. Ces 4000 actions représentent en réalité 50% du capital de BFM : BIP, avec ses 5600 actions, détient 70 % du capital de BFM, les 30 autres étant détenus par Mahaux Consults, elle-même détentrice de 100% de BIP. Cette option est consentie de façon irrévocable depuis le 1^{er} octobre 2007 et jusqu'au 30 septembre 2009.

2. Les candidats éditeurs Nostalgie s.a. pour Radio Nostalgie et NRJ Belgique pour NRJ s.a. exercent une position significative dans le domaine de la radiodiffusion sonore, fondée sur le critère de détention de capital.

NRJ Group détient directement 96,7% de l'éditeur NRJ Belgique SA et indirectement 50% de l'éditeur Nostalgie SA via Radio Nostalgie France SAS.

Position significative fondée sur le critère de l'audience potentielle :

- Deux ou plus de deux candidats sont-ils détenus directement ou indirectement, majoritairement ou minoritairement, par une même personne physique ou morale ?
- Ces candidats sont-ils susceptibles de voir l'audience cumulée de leurs services atteindre plus de 20% de l'audience totale des services de radiodiffusion sonore de la Communauté française ?
- Un candidat est-il susceptible de voir l'audience cumulée de plusieurs de ses services atteindre plus de 20% de l'audience totale des services de radiodiffusion sonore de la Communauté française ?

Editeurs radios	Données ⁴ : 12 ans et +, 7 jours, 5h-5h	PDM 2007 ⁵ : 12 ans et +, 7 jours 5h-5h
Bel RTL	20,75 %	20,2%
Radio Contact	14,58 %	14,1%
Nostalgie	10,04 %	10,0%
Vivacité	11,80 %	11,7%
La première	6,24 %	6,3%
NRJ	5,53 %	5,7%
Classic 21	4,66 %	5,2%
Contact Plus	3,08 %	2,7%
Fun Radio	3,30 %	3,0%
Mint	2,69 %	2,7%
Musiq'3	2,26 %	2,4%
Pure FM	2,33 %	2,6%
Sud Radio	1,08%	0,6%
Ciel	0,67%	0,6%
Autres	10,99%	12,2%

Les candidats éditeurs Inadi s.a. pour Bel RTL, Cobelfra s.a. pour Radio Contact et Joker FM s.a. pour Mint exercent une position significative dans le domaine de la radiodiffusion sonore fondée sur le critère de l'audience potentielle. Au terme du projet d'assignation écartant Joker FM (Mint), les éditeurs Inadi S.A et Cobelfra S.A. continuent d'exercer une telle position.

L'audience cumulée potentielle des trois éditeurs Inadi (Bel-RTL), Cobelfra (Contact) et Joker FM (Mint) est de 38,02%. L'audience cumulée potentielle des deux éditeurs Inadi et Cobelfra est de 35,33%

Les actionnaires de ces trois éditeurs sont :

⁴ Vague 15. <http://www.cim.be/radio/fr/d/ds/index.html>

⁵ Vagues 14 et 15

- Direct : Radio H (99,99%),
- Indirects : CLT-UFA (32,66%), Rossel (24,90%), Lemaire Electronics (24,90%), TVi (17,54%).

B. Test de la contribution au pluralisme structurel

Le « test de la contribution au pluralisme structurel » vise à évaluer dans quelle mesure le projet d'assignation est susceptible de porter atteinte à la liberté du public d'accéder à une offre pluraliste, c'est-à-dire à une offre médiatique – pour ce qui concerne le pluralisme structurel - à travers une pluralité de médias indépendants et autonomes. Il consiste à évaluer d'une part, dans quelle mesure le public a accès à un nombre plus ou moins élevé de médias ainsi qu'à mesurer l'impact respectif de ceux-ci sur le public et sur le marché; d'autre part, dans quelle mesure le public a accès à une offre médiatique dont les composantes sont plus ou moins indépendantes.

B.1. Indicateurs relatifs au paysage de la radiodiffusion et des médias en Communauté française en général

Une première série de critères est appréciée sur la base d'indicateurs relatifs au paysage de la radiodiffusion et des médias en Communauté française en général :

- le nombre d'éditeurs et de services autorisés ou disponibles en Communauté française en radio (telles qu'il résulterait des autorisations accordées), en télévision et en presse écrite ;
- la structure et la composition des groupes présents dans le secteur de la radiodiffusion en Communauté française ;
- le temps / durée d'utilisation du media ;
- les parts de marché des services de radio, de télévision et de la presse écrite en audience ;
- le poids respectif des éditeurs sur le marché publicitaire ;
- l'indice de concentration Herfindalh-Hirshmann⁶ par éditeur et par groupe.

Ces indicateurs font l'objet d'un rapport figurant en annexe 1

⁶ L'indice de concentration de marché d'Herfindahl-Hirschmann est un indice de la mesure dans laquelle un plus ou moins grand nombre d'entreprises représentent une plus ou moins grande partie de la production. L'IHH est utilisé comme un indicateur possible du pouvoir de marché ou de la concurrence qui s'exerce entre entreprises. Il mesure la concentration du marché en additionnant les carrés des parts de marché de toutes les entreprises du secteur. Plus l'IHH d'un marché donné est élevé, plus la production est concentrée entre un petit nombre d'entreprises. D'une manière générale, lorsque l'IHH est inférieur à 1.000, la concentration du marché est considérée comme faible, lorsqu'il est compris entre 1.000 et 1 800, elle est considérée comme moyenne et lorsqu'il est supérieur à 1.800, elle est considérée comme élevée. Cet outil économique est utilisé par les autorités de concurrence européennes et américaines lors de l'analyse de projets de concentration. Depuis 1982, aux Etats-Unis, le département de justice et la Commission fédérale du commerce utilisent l'indice pour mesurer la concentration du marché afin d'appliquer des mesures anti-trust. Il s'agit donc d'un outil reconnu internationalement et utilisés par les plus grandes instances et par la plupart des économistes. Dans le secteur des médias, le régulateur hollandais utilise fréquemment cet indice pour analyser le marché national.

B.2. Indicateurs relatifs au paysage de la radiodiffusion et des médias en Communauté française sur base des dossiers des candidats en position significative

Une seconde série de critères, en partie similaire, sont appréciés sur base des données figurant au dossier des candidatures retenues par le CAC

L'impact en termes de parts de marché d'audience potentielle

- Quelle est la part de marché d'audience potentielle du candidat / des services du candidat ?
- Quelle est la part de marché d'audience potentielle cumulée des candidats - visé ou non sous A - détenus directement/indirectement à plus de 24%/majoritairement ou minoritairement par un actionnaire commun ?

L'impact en termes de parts de marché publicitaire potentielles

- Quelle est la part de marché publicitaire potentielle du candidat / des services du candidat ?
- Quelle est la part de marché publicitaire potentielle cumulée des candidats - visés ou non sous A - détenus directement/indirectement à plus de 24%/majoritairement ou minoritairement par un actionnaire commun ?

Le degré d'indépendance des candidats au sein du secteur de la radio sonore

- Le candidat a-t-il un ou des actionnaires communs à un ou plusieurs autres candidats - visés ou non sous A- ?
- Le candidat a-t-il indirectement un ou des actionnaires communs à un ou plusieurs candidats - visés ou non sous A- ?
- Le candidat a-t-il dans ses organes de gestion un ou des administrateurs identiques à un ou plusieurs autres candidats- visés ou non sous A- ?
- Le candidat a-t-il des actionnaires directs ou indirects communs à un ou plusieurs autres candidats - visés ou non sous A- dont les organes de gestion comptent des administrateurs identiques ?

Le degré d'indépendance des candidats au sein des secteurs de la radio, la télévision et de la presse écrite

- Le candidat a-t-il un ou des actionnaires communs à un ou plusieurs autres candidats - visés ou non sous A - et à un ou plusieurs éditeurs de télévision et de presse écrite ?
- Le candidat a-t-il indirectement un ou des actionnaires communs à un ou plusieurs candidats - visés ou non sous A - et à un ou plusieurs éditeurs de télévision et de presse ?
- Le candidat a-t-il dans ses organes de gestion un ou des administrateurs identiques à un ou plusieurs autres candidats - visés ou non sous A - et à un ou plusieurs éditeurs de télévision et de presse ?
- Le candidat a-t-il un ou des actionnaires directs ou indirects communs à un ou plusieurs autres candidats dont les organes de gestion comptent des administrateurs identiques et à un ou plusieurs éditeurs de télévision et de presse ?

B.2. Indicateurs relatifs au paysage de la radiodiffusion et des médias en Communauté française sur base des dossiers des candidats en position significative

	PDM radio 2007 Vagues 14 et 15 en %	PDM groupe 2007 en %	PDM pub radio 2006 en %	PDM pub groupe 2006 en %	PDM Télévision 2007	PDM pub 2006 télévision	PDM Presse écrite 2006	PDM pub presse écrite payante 2006	PDM moyenne médias francophones	PDM moyenne pub médias francophones
Bel-RTL	20,2%	37%	29,7%	53,5%	25,6% TVi	68,77% TVi	42,65% Rossel	66,98% Rossel	35,09%	63,08%
Radio Contact	14,1%	37%	22,7%	53,5%	25,6% TVi	68,77% TVi	42,65% Rossel	66,98% Rossel	35,09%	63,08%
Mint	2,7%	37%	1,1%	53,5%	25,6% TVi	68,77% TVi	42,65% Rossel	66,98% Rossel	35,09%	63,08%
NRJ	5,7%	15,7%	3,7%	17%	0,5%	1,20% Be TV	/	/	5,4% (sans TVi)	6,07%
Nostalgie	10,0%	15,7%	13,3%	17%	25,6% TVi (via Audiopresse)	68,77% TVi (via Audiopresse)	16,49% Editions de l'avenir	14,92%	19,27% (avec TVi)	33,56% (avec TVi)
Ciel Fm	0,7%	0,7%	1,1%	1,1%	25,6% TVi (via Audiopresse)	68,77% TVi (via Audiopresse)	24,45% IPM	18,10%	16,92% (avec TVi)	29,33%
BFM	0,1%	0,1%	0,8%	0,8%	/	/	/	/	0,03%	/
Fun Radio	3,0%	3,0%	0,8%	0,8%	/	/	/	/	1%	/
Foo Rire	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/

	PDM radio 2007	PDM groupe 2007	Actionariat commun direct radio	Actionariat commun indirect radio	Admin. Communs radio	Actionariat commun ayant des admin. Communs radio	Actionariat direct éditeurs TV et presse écrite	Actionariat indirect éditeurs tv et presse écrite	Admin. Communs éditeurs TV et presse écrite	Actionariat commun ayant des admin. Communs avec éditeurs TV et presse écrite
Bel-RTL	20,2%	36,9%	Radio H : 99% (Mint et Contact)	TVi : 17,5%, Rossel : 24,90%, Lemaire Electronics : 24,90%, CLT-UFA : 32,66% (Mint et Contact)	P. Delusine et T. Keyen (Contact et Mint)	P. Delusine (Radio H, TVi, CLT-UFA) T. Keyen (Radio H)		TVi : 17,54%, Rossel : 24,90% (Mint,Contact) <i>IPM, Corelio, Médifin et Grenz-Echo via Audiopresse et TVi</i>	P. Delusine : TVi (Mint, Contact) Bernard Marchant, Patrick Hurbain, Claude Samain : (Rossel-(Bel-RTL))	<i>B. Marchant (TVi, Rossel, Médiafin, Grenz-Echo)</i> <i>P. Hurbain (Rossel, Médiafin)</i>
Radio Contact	14,1%	36,9%	Radio H : 99% (Mint et Bel-RTL)	TVi : 17,5%, Rossel : 24,90%, Lemaire Electronics : 24,90%, CLT-UFA : 32,66% (Mint et Bel RTL)	P. Delusine et T. Keyen (Bel-RTL et Mint) C.Bastiaens et F.Lemaire (Mint)	P. Delusine (Radio H, TVi, CLT-UFA) T. Keyen (Radio H) C.Bastiaens et F.Lemaire (Radio H, Lemaire Electronics)		TVi : 17,54%, Rossel : 24,90% (Mint, Bel-RTL) <i>IPM, Corelio, Médifin et Grenz-Echo via Audiopresse et TVi</i>	P. Delusine : TVi (Mint, Bel-RTL)	<i>B. Marchant (TVi, Rossel, Médiafin, Grenz-Echo)</i> <i>P. Hurbain (Rossel, Médiafin)</i>
Mint	2,7%	36,9%	Radio H : 99% (Bel RTL et Contact)	TVi : 17,5%, Rossel : 24,90%, Lemaire Electronics : 24,90%, CLT-UFA : 32,66% (Bel RTL et Contact)	P. Delusine et T. Keyen (Bel-RTL et Contact) C.Bastiaens et F. Lemaire (Contact)	P. Delusine (Radio H, TVi, CLT-UFA) T. Keyen (Radio H) C.Bastiaens et F.Lemaire (Radio H, Lemaire Electronics)		TVi : 17,54%, Rossel : 24,90% (Contact, Bel-RTL) <i>IPM, Corelio, Médifin et Grenz-Echo via Audiopresse et TVi</i>	P. Delusine : TVi (Bel-RTL, Contact)	<i>B. Marchant (TVi, Rossel, Médiafin, Grenz-Echo)</i> <i>P. Hurbain (Rossel, Médiafin)</i>
NRJ	5,7%	15,7%	/	NRJ France 96,7% (Nostalgie)	M. Sibille (Nostalgie)	M. Sibille NRJ Group	Be TV : 3,3% NRJ			
Nostalgie	10,0%	15,7%	/	NRJ France : 50% (NRJ)	M.Sibille (NRJ)	M. Sibille NRJ Group	Médiabel :50% Nostalgie	Corélio : 50% de Nostalgie et actionnaire de TVi (TV) Mint, Contact, Bel-RTL (radio) via Audiopresse	B. de Cartier et Thierry Geerts (Médiabel)	<i>B. de Cartier (Médiabel, TVi)</i>

En conclusion, le test de la contribution au pluralisme structurel consiste à croiser les résultats des évaluations fondées sur la pluralité, l'impact et l'indépendance des médias en vue de mesurer la contribution du projet d'assignation à ces critères constitutifs du pluralisme de l'offre.

Le Collège dispose à l'issue de ce test, des éléments suivants en ce qui concerne les candidats réputés exercer une position significative :

- l'impact potentiel sur le public - en termes d'audience - et sur le marché - en termes de ressources publicitaires - de chacun des candidats pris isolément ;

	PDM radio 2007	PDM pub radio 2006
Bel-RTL	20,2%	29,7%
Radio Contact	14,1%	22,7%
Mint	2,7%	1,1%
NRJ	5,7%	3,7%
Nostalgie	10,0%	13,3%

- un faisceau d'indices de dépendance des candidats - visés ou non sous A - au sein du marché de la radio sonore et l'impact potentiel de cet « effet de groupe » sur le public - en termes d'audience potentielle - et sur le marché - en termes de ressources publicitaires potentielles - des candidats liés entre eux. L'impact de cet « effet de groupe » est calculé en cumulant les parts de marché d'audience potentielles d'une part, et de marché publicitaire potentielles d'autre part des candidats contrôlés directement ou indirectement par un actionnaire commun.

	PDM radio 2007	PDM groupe 2007	PDM groupe 2007 après assignation	PDM pub radio 2006	PDM pub groupe 2006	PDM pub groupe 2006 après assignation
Bel-RTL	20,2%	37%	34,3%	29,7%	53,5%	52,4%
Radio Contact	14,1%	37%	34,3%	22,7%	53,5%	52,4%
Mint	2,7%	37%	-	1,1%	53,5%	-
NRJ	5,7%	15,7%	15,7	3,7%	17%	17%
Nostalgie	10,0%	15,7%	15,7	13,3%	17%	17%

Les candidats Inadi s.a. (Bel RTL), Cobelfra s.a. (Radio Contact) et Joker s.a. (Mint) sont interdépendants au plan structurel dans les aspects suivants : actionnariat identique par la société Radio H, administrateurs communs représentant la CLT UFA et IP Plurimedia dans les trois sociétés. Au terme de l'assignation écartant Joker FM, cette interdépendance est confirmée.

L'impact de cet effet de groupe sur le public est de 34,3% de l'audience potentielle de la radio sonore. Le Collège qualifie l'impact de l'interdépendance entre ces candidats comme fort, dès lors qu'il représente plus de 30% de l'audience radio en Communauté française.

L'impact de cet effet de groupe sur le marché est de 52,4% du marché publicitaire potentiel de la radio sonore. Le Collège qualifie l'impact de l'interdépendance entre ces candidats comme fort, dès lors qu'il représente plus de 30% du marché publicitaire potentiel en Communauté française.

Les candidats NRJ Belgique s.a. (NRJ) et Nostalgie s.a. (Nostalgie) sont interdépendants au plan structurel dans les aspects suivants : actionnariat direct et indirect partiellement commun par la société NRJ Group, administrateurs communs représentant NRJ Group s.a. dans les deux sociétés.

L'impact de cet effet de groupe sur le public est de 15,7% de l'audience potentielle de la radio sonore. Le Collège qualifie l'impact de l'interdépendance entre ces candidats comme faible, dès lors qu'il représente moins de 20% de l'audience radio en Communauté française.

L'impact de cet effet de groupe sur le marché est de 17% du marché publicitaire potentiel de la radio sonore. Le Collège qualifie l'impact de l'interdépendance entre ces candidats comme faible, dès lors qu'il représente moins de 20% du marché publicitaire potentiel en Communauté française.

- un faisceau d'indices de dépendance des candidats - visés ou non sous A - au sein du marché de la radio sonore et des autres secteurs des médias (radio et télévision) et l'impact potentiel de cet « effet de groupe » sur le public - en termes d'audience potentielle⁷ - et sur le marché - en termes de ressources publicitaires potentielles⁸ - des groupes médias auxquels sont liés les candidats. Cet « effet de groupe » est calculé en comparant les parts de marché d'audience potentielles d'une part, et de marché publicitaire potentielles d'autre part des candidats - visés ou non sous A - et des autres éditeurs de radio, télévision et presse écrite, contrôlés directement ou indirectement par un actionnaire commun

	PDM moyenne médias francophones auxquels sont liés les candidats	PDM moyenne médias francophones auxquels sont liés les candidats, après assignation	PDM moyenne pub médias francophones auxquels sont liés les candidats	PDM moyenne pub médias francophones auxquels sont liés les candidats, après assignation
Bel-RTL	35,09%	34,18%	63,08%	62,71%
Radio Contact	35,09%	34,18%	63,08%	62,71%
Mint	35,09%	-	63,08%	-
NRJ	5,4% (sans TVi)	5,4% (sans TVi)	6,07%	6,07%
Nostalgie	19,27% (avec TVi)	19,27% (avec TVi)	33,56% (avec TVi)	33,56% (avec TVi)

Les candidats Inadi s.a. (Bel RTL), Cobelfra s.a. (Radio Contact) et Joker s.a. (Mint) sont interdépendants au plan structurel de l'éditeur de télévision TVi dans les aspects suivants : actionnariat indirect par TVi via Radio H ; administrateurs de TVi au sein de l'actionnaire Radio H et des sociétés éditrices. Ces mêmes candidats sont interdépendants au plan structurel de l'éditeur de presse Rossel dans les aspects suivants : actionnariat indirect de Rossel via Radio H. Au terme de l'assignation, cette interdépendance reste confirmée.

L'impact de cet effet de groupe sur le public est de 34,18% de l'audience cumulée en radio, télévision et presse écrite. Le Collège qualifié l'impact de l'interdépendance entre les éditeurs des groupes médias auxquels sont liés ces candidats de forte dès lors qu'ils représentent plus de 30% des PDM d'audience cumulée en radio, télévision et presse en Communauté française.

⁷ Audience TV : part de marché en télévision en CFB, 4 ans et +, 0h-24h, lundi - dimanche, GFK Audimétrie et CIM.

Audience presse : audience des quotidiens francophones gratuits et payants, 2006-2007, CIM Media plan 2007

⁸ C.A publicitaire : sources CSA, rapports annuels 2006 et Ministère de la CFB.

L'impact de cet effet de groupe sur le marché est de 62,71% du marché publicitaire cumulé en radio, télévision et presse écrite. Le Collège qualifie l'impact de l'interdépendance entre les éditeurs des groupes médias auxquels sont liés ces candidats de forte dès lors qu'il représente plus de 30% des PDM publicitaire cumulée en radio, télévision et presse en Communauté française.

Le candidat Radio Nostalgie s.a. est interdépendant au plan structurel de l'éditeur de presse Mediabel dans les aspects suivants : actionnariat direct de Mediabel dans Radio Nostalgie s.a. Ce même candidat est interdépendant au plan structurel de l'éditeur de télévision TVi s.a. dans les aspects suivants : actionnariat commun de Mediabel dans Radio Nostalgie et TVi, via Audiopresse.

L'impact de cet effet de groupe sur le public est de 19,27% de l'audience cumulée en radio, télévision et presse écrite. Le Collège qualifie l'impact de l'interdépendance entre les éditeurs des groupes médias auxquels sont liés ces candidats de faible dès lors qu'il représente moins de 20% des PDM d'audience cumulée en radio, télévision et presse en Communauté française.

L'impact de cet effet de groupe sur le marché est de 33,56% du marché publicitaire cumulé en radio, télévision et presse écrite. Le Collège qualifie l'impact de l'interdépendance entre les éditeurs des groupes médias auxquels sont liés ces candidats de forte dès lors qu'il représente plus de 30% des PDM publicitaire cumulée en radio, télévision et presse en Communauté française.

C. Test de la contribution au pluralisme des contenus

Le « test de la contribution au pluralisme des contenus » vise à évaluer dans quelle mesure le projet d'assignation est susceptible de porter atteinte à la liberté du public d'accéder à une offre pluraliste, c'est-à-dire à une offre médiatique reflétant la diversité la plus large possible d'opinions et d'idées. Il consiste à évaluer d'une part dans quelle mesure le public a accès à une offre pluraliste de sources et de traitement de l'information, d'autre part dans quelle mesure le public a accès à une offre diversifiée quant au contenu global des programmes, en particulier en termes de sources des programmes et de partenariats noués par les éditeurs.

Une première série de critères est appréciée sur la base d'indicateurs sur la diversité de l'information et des contenus en général dans le paysage de la radiodiffusion sonore en Communauté française :

- Diversité dans les programmes d'information
 - o Importance de l'information dans la programmation
 - o Nature et contenus de l'information
 - o Procédure de collecte de l'information et partenariat
- Diversité dans les programmes en général
 - o Public cible touché par la pluralité des radios
 - o Formats radiophoniques
 - o Catégories et description des programmes
 - o Sources des programmes
 - o Partenariats noués dans les programmes

Ces indicateurs font l'objet d'un rapport figurant **en annexe 2**.

Une seconde série de critères en partie similaires sont appréciés sur base des dossiers des candidatures retenues par le Collège à l'issue de l'étape 6, **sous la réserve que les dossiers de candidature contiennent effectivement ces indications.**

- Diversité dans les programmes d'information
 - o Importance de l'information : Quelle est la part de la programmation des candidats consacrée à l'information ?
 - o Rédaction : La rédaction du candidat contient-elle des journalistes ou des chroniqueurs qui soient communs à d'autres candidats ou à d'autres rédactions des autres secteurs des médias ?
 - o Rédaction : Le candidat recourt-il aux services de sous-traitants pour ses programmes d'information qui soient communs à d'autres candidats ou à d'autres éditeurs des autres secteurs des médias ?
 - o Partenariat sur les programmes d'information : Le candidat programme-t-il des émissions d'informations communes à d'autres candidats ou à des éditeurs d'autres secteurs des médias ?
 - o Partenariat sur les programmes d'information : Le candidat programme-t-il des émissions d'informations en partenariat avec d'autres candidats ou d'autres éditeurs des autres secteurs des médias ? Sous quelle forme de partenariat : citation, parrainage, échanges de chroniqueurs ?
 - o Société des journalistes : La société de journalistes reconnue par le candidat est-elle commune à d'autres candidats ou à des éditeurs d'autres secteurs des médias ?
- Diversité dans les programmes en général
 - o Le candidat programme-t-il des émissions communes à d'autres candidats - visés ou non sous A - ou à d'autres secteurs des medias ?
 - o Source des programmes : Le candidat a-t-il recours à des programmes qui ne relèvent pas de la production propre ? Quels sont les liens structurels ou significatifs existant entre le candidat et le ou les fournisseurs ?
 - o Source des programmes : Des animateurs ou journalistes du candidat sont-ils également attachés à d'autres candidats ou à d'autres éditeurs du secteur des médias ? Quels sont les liens structurels ou significatifs existant entre le candidat et ce ou ces medias ?
 - o Partenariat sur les programmes : Le candidat programme-t-il des émissions en partenariat avec d'autres candidats ou d'autres éditeurs des autres secteurs des médias ? Sous quelle forme de partenariat ?
 - o Le candidat a-t-il recours à d'autres fournisseurs pour la mise en œuvre des programmes (agences de presse, régie publicitaire, maison de disques, moyens financiers) ?

Le Collège dispose à l'issue de ce test, d'une part d'un rapport d'évaluation sur le paysage radiophonique des deux dernières années dans le domaine de l'information et des autres programmes ; d'autre part, d'une évaluation des dossiers des candidats concernés sur la base des critères pertinents.

Ces éléments constituent un faisceau d'indicateurs quant à l'effet potentiel des positions significatives exercées par les candidats sur le pluralisme de l'offre des contenus.

Evaluation de la diversité de l'offre des réseaux communautaires et urbains en matière d'information

	info % temps d'antenne	Journalistes communs avec d'autres candidats ou éditeurs médias	Sous-traitance de l'info commune à d'autres candidats ou éditeurs médias	Partenariat : émissions communes d'info avec des candidats ou éditeurs médias	Forme de partenariat : citation, parrainage, échange de chroniqueurs	SDJ commune à plusieurs candidats ou éditeurs médias.
Bel-RTL	20,8%	Sébastien De Bock est listé chez Inadi et Joker FM. Seul contrat de travail qui manque dans le dossier Inadi.	Reprise de certains reportages faits par notamment des journalistes d'RTL France (2-3 par jours).	Ajouts des rédactions RTL-TVi, RTL France et rtlinfo.be Infos locales et élections communales en collaboration avec les journaux de Sud Presse ; Le Soir : rubrique économique du WE ; La Libre : baromètre politique trimestriel	INFO NON DISPONIBLE AU DOSSIER DE CANDIDATURE	SDJ commune Bel-RTL, RTL Tvi et Mint.
Contact	5%	Pas de contrat de travail des journalistes, seulement attestation sur l'honneur d'Eric Adelbrecht, directeur général de Cobelfra.	/	/	INFO NON DISPONIBLE AU DOSSIER DE CANDIDATURE	/
Mint	7%	Pas de contrat de travail des journalistes, seulement attestation sur l'honneur d'Olivier Hubaut, directeur du personnel de Joker Fm. Sébastien De Bock est listé chez Inadi et Joker FM. Seul contrat de travail qui manque dans le dossier Inadi.	/	/	INFO NON DISPONIBLE AU DOSSIER DE CANDIDATURE	SDJ commune Bel-RTL, RTL TVi et Mint.
Nostalgie	8%	/	/	/	INFO NON DISPONIBLE AU DOSSIER DE CANDIDATURE	/
NRJ	1,2%	/	/	/	INFO NON DISPONIBLE AU DOSSIER DE CANDIDATURE	/
Ciel Info	23,1%	<u>Journalistes ETP</u> : Myriam Leroy et Stéphanie Carion (Ciel + lalibre.be, dhnet.be) ; <u>Indépendants</u> : Bernard Delatre	La semaine de LibéLabo-Vu de France (Libération) mais condensé des infos de la semaine	-« La Fibre info » : support des rédactions du groupe IPM -« Place publique » : l'invité répond aux questions d'un journaliste	- Support des rédactions du groupe IPM dans la fabrication de l'émission « La fibre info »; - participation d'un journaliste « d'une	

		(LLB + Ciel), Raphaël Meulders (LLB, Ciel, TLB) <u>Tps partiels</u> : Michel Bertrand (La DH), Deborah Laurent (La DH), Karim Fadoul (La DH), Michel Konen (LLB), Laurence Dumonceau (DH BW, Antipode), <u>Coord. multimédia</u> : Patrick De Lannoy (multimédia manager IPM)		« d'une des rédactions de presse du Groupe » -« Bouge de là » : agenda culturel dont les invités sont notamment des « chroniqueurs spécialisés de la presse (la Libre Culture et des autres rédactions culturelles) -« Le Fil info » : info à chaud par des journalistes en connexion permanente avec spectre de sources d'informations dont les rédactions de presse du Groupe.	des rédactions de presse du Groupe » au débat politique ; - participation de chroniqueurs spécialisés de la Libre Culture et d'autres rédactions culturelles ; - rédactions de presse du Groupe comme source d'info continue (parmi d'autres) à l'émission « le fil info » ; - « au niveau du suivi de l'actualité », Ciel info a accès à l'agenda commun ; - au siège social de l'éditeur se trouvent également les équipes multimédia du Groupe IPM ; -réalisation des journaux d'info en production propre : journalistes de la rédaction radio et journalistes de la presse écrite et électronique du groupe IPM ; -« convention entre employeurs » : les journalistes professionnels sous contrat d'emploi au sein du groupe IPM peuvent être affectés, au titre de leur contrat d'emploi, à l'une des rédactions d'IPM SA ou de ses filiales ; -3 décrochages régionaux / j. avec les rédactions des 6 bureaux régionaux d'IPM pour donner les points de vue des régions et des communautés ; - présence d'1 journaliste aux réunions de rédaction de LLB et de la DH -Collaborations seront mises en place avec d'autres médias comme le magazine Elle et des journaux étrangers, en particulier Libération	
Fun Radio	4-5%	- Geoffrey Ghilmot (remplaçant sur Fun) = journaliste Ciel -Gaëlle Poncelet (remplaçante sur Fun) = journaliste Ciel -Rachel Crivellaro (prestataire extér) (RTBF : JT ?)				
B FM	90,4%		Programmes d'info conçus par des tiers : <u>Business FM SA</u>	- Emission « Lobbies » : association de rédaction BFM avec celle du	• <u>Partenaires</u> : - L'Echo : présentation des titres du	

			<p>(France) : USA Hebdo, l'Atelier numérique, Chine Hebdo, In vino BFM, Inde Hebdo</p>	<p>trimestriel Lobby -Rubrique « Gestion carrière » : l'interview trouve son prolongement ds mensuel HR Magazine -Rubrique « Fleet management » : interview répercutée ds mensuel Fleet Management « Talents de France » : association de rédaction BFM avec celle du mensuel JV (Juliette & Victor) • L'invité de (Bizz,...) : association des rédactions de BFM et du mensuel Bizz p.ex. pour inviter une personnalité ; magazines comme Trends/tendances, Elle Belgique, Le Vif, Paperjam... seront aussi conviés à participer à cette rubrique ;</p>	<p>lendemain, - Paris Match : présentation des sujets de la parution c - La Libre : émission « cinéma » animé par un journaliste BFM + un journaliste spécialisé de La Libre, - Energymag : rédac chef invite un spécialiste sur BFM et article basé sur interview suit dans magazine, - Elle Belgique : rédac chef présente sujets de sa parution, - PME/KMO : rédac chef interviewe un responsable de PME sur BFM et article basé sur interview suit dans mensuel, - HR Magazine : rédac chef invite un spécialiste en HR sur BFM et article basé sur interview suit dans magazine, - Fleet Management : journaliste invite un spécialiste en « gestion automobile » sur BFM et article basé sur interview suit dans magazine, - Paperjam : rédac chef est interviewé par journaliste BFM sur actualité éco. belgo-luxembourgeoise et présentation du contenu éditorial c/ pub pour BFM dans le mensuel, - La DH : intervention d'un journaliste DH spécialisé en finances, - Dynamisme wallon : BFM invite représentant d'une entreprise wallonne leader ; interview podcastables/ site Dynamisme Wallon/UWE, - Forward : interview de membres de la FEB c/ espace pour BFM dans Forward, - BIZZ : interview d'un invité de la rédaction de Bizz, reproduite dans magazine, - Lobby : interview d'un invité par journaliste BFM et journaliste Lobby, prolongée dans magazine, - Welcomeurope: capsule d'aide pour entrer dans programmes d'aide et</p>	
--	--	--	--	--	--	--

					développement européens, - Liberty TV : capsule sur problématiques de vacances, - Références : interview d'un responsable RH sur offres d'emploi, - JV (Juliette & Victor) : magazine des Français de Belgique, interview d'un résident c/ pub pour BFM,	
Foo Rire	/					

Evaluation de la diversité de l'offre des réseaux communautaires et urbains dans les programmes en général

	Emissions communes avec d'autres candidats ou éditeurs médias	Sources de programmes : liens avec les fournisseurs	Sources de programmes : animateurs ou chroniqueurs attachés à d'autres candidats ou éditeurs	Partenariat : émissions en partenariat avec des candidats ou éditeurs médias	Liste des fournisseurs des programmes
Bel-RTL	<p>Radiovision entre 6h et 8h30 sur RTL-TV (Studios de Bel-RTL filmés).</p> <p>TVi SA : émissions en co-organisation : Le grand défi, soirées électorales, chroniqueurs communs pour le cinéma et les variétés. Cogestion de RTL sport, rtl.be</p>	<p>RTL France : « Vos plus belles années », « Les grosses têtes », « On ne pouvait le rater », « Saga », « Les Nocturnes », « WRTL Country ».</p>	<p>Avec TVi SA : Jean-Michel Zecca, Bénérice, Pascal Vrébos, Sandrine Dans, Agathe Lecaron, Christian de Paepe, Christophe Giltay, Frédéric Cauderlier, Mickael Pachon, Sandrine Dans, Sabrina Jacobs, Stéphane Piedboeuf...</p>	<p>Partenariats -liens déjà entretenus</p> <p>Le Soir : rubrique économique du WE, SOS Immo (Le Soir Immo), Demandez le programme (Victoire), partenariat sur opérations « Le Soir » (concours de dessin...)</p> <p>Sud presse : « Près de chez vous » (infos locales), élections communales, Télévie, concours « La Maison », parrainage « Le grand jeu », Opération « fier d'être Carolo »,...</p> <p>DH : Dossier « argent », tour de France, participation à « Vayavoir du sport », rubrique commune Eric Boschman, participation à « Votez pour moi »,...</p> <p>La Libre : baromètre politique trimestriel</p> <p>L'Echo : rubrique « Mon argent »</p> <p>Ciné Télé revue : la valise Bel-RTL, Hit Bel-RTL, Coédition Ciné Bel Astro revue.</p> <p>Télé Moustique : coédition CD,</p> <p>Télépro : parrainage « Beau Fixe »</p> <p>Le Soir illustré : utilisation de l'astrologue de Bel-RTL, coédition de 2 CDs</p> <p>Flair : rubrique dans « All Access »</p> <p>Le guide des connaisseurs : séquence « laissez-moi</p>	IP Plurimédia, Belga, RTL France

				<p>dormir », rubrique dans « Demandez le programme », co-organisation des « grands prix de la grande cuisine de tradition ».</p> <p>Top santé : capsule à l'antenne</p> <p>Psychologie : émission « Vivre ensemble »</p> <p>Nest : rubrique dans « laissez-moi dormir ».</p>	
Contact			TVi SA : Julie Taton	<p>Partenariats -liens déjà entretenus</p> <p>Gimik : synergie avec « Paroles d'ado »,</p> <p>Lou : synergie avec « Patoche Club ».</p> <p>Femmes d'aujourd'hui : synergie avec le « Good morning »</p> <p>Victoire : synergie avec le « Good morning »</p> <p>Flair : synergie avec « Patoche Club » et le « good morning »</p> <p>Le Soir Mag : synergie avec le « Patoche Club » et participation à la rétrospective des événements marquants de l'année écoulée.</p> <p>La Capitale (Sud presse) : échanges d'infos sur les activités culturelles et participation à la rétrospective des événements marquants de l'année écoulée.</p> <p>Ultratop : Partenaire de l'« Ultratop »</p> <p>Vers l'Avenir, La Libre, L'Echo, Le Soir, La DH, Le Vif : participation à la rétrospective des événements marquants de l'année écoulée</p> <p>Plug TV : collaboration émissions TV « Blockbuster » et « Nouvelle Star », concerts d'artistes</p> <p>Téléstar : Concours « Le bruit »</p> <p>Ciné Télé Revue : concours et participation à la rétrospective des événements marquants de l'année écoulée.</p>	IP Plurimédia, Belga
Mint			<p>Rossel (7):</p> <p>-Nicolas Crousse (Le Soir/Mad) ; Sophie Schneider (Victoire) ; David Kauffman (blog Le Soir) ; Frédérique Pintus (Références, Rossel détient 35% de la société) ; Christian Neyt (Netevents.be) ; Vincent Engel (chroniqueur dans Le Soir) ; Sarah Visse (Victoire).</p> <p>Autres (8):</p> <p>-Vincent Pfeiffer (Téléoustique) ; Pierre-Yves Martens ou Denis Ducoteau</p>	<p>Partenariats -liens déjà entretenus</p> <p>Le Soir/Mad : échange de contenus cinéma (Nicolas Crousse)</p> <p>Victoire (supplément du Soir) : échange de contenus « éducation sentimentale (Sophie Schneider)</p> <p>Téléoustique : échange de contenus « actualité » (Vincent Pfeiffer)</p> <p>Yachting Sud : échange de contenus « sports de voile ».</p> <p>Jeux.be : échange de contenus « jeux vidéo » (David Kauffman). Aussi sur le blog du Soir.</p> <p>Référence (Persgroep et Rossel) : échange de contenus « marché de l'emploi » (Frédérique Pintus).</p> <p>Gault Millau : échange de contenus « gastronomie » (Philippe Limbourg).</p> <p>Netevents.be (Rossel) : échange de contenus « agenda</p>	IP Plurimédia, Belga. Collaboration avec sites communautaires (youtube, youmake.tv, my space...),

			(Yachting Sud) ; Philippe Limbourg (Gault Millau) ; Laurent Redondo (Belgique Mobile) ; Olivier de Doncker (E-Makina) ; Jean-Charles Della Faille (Van Piperzeel) ; Frédéric Mahoux (Trends Tendances : Roularta).	culturel » (Christian Neyt). Belgique Mobile : échange de contenus « nouvelles technologies » (Laurent Redondo). E-Makina : échange de contenus « net Business » (Olivier de Doncker) Van Piperzeel : échange de contenus « communication et publicité (Jean-Charles Della Faille) Vincent-Engel.com : échange de contenus « littérature » (Vincent Engel : aussi dans Le Soir) Le journal de l'évasion (Rossel) : échange de contenus « voyage » (Sarah Visse)	
Nostal.		Vers l'Avenir Le correspondant namurois de Nostalgie participe quotidiennement à un « table de convergences », réunion au cours de laquelle les informations, scoops et autres choix éditoriaux sont discutés et échangés. Nostalgie reçoit quotidiennement et à l'avance les Unes des différentes éditions des journaux Vers l'Avenir. L'objectif est de faire circuler l'information entre les deux rédactions.	Femmes d'aujourd'hui - Régine Segers participe à l'émission « grand test » Vers l'Avenir - Séquences coupe du monde de football et Tour de France: billet retranscrit dans les colonnes de Vers l'Avenir.	Le Soir Magazine - Annonce sur Nostalgie des émissions spéciales du magazine/ Retour presse : annonce sur le magazine des émissions spéciales de Nostalgie. Ma santé - séquence « ma santé » sur Nostalgie. Le contenu du billet se retrouve dans le magazine « ma santé ». Le Ligueur - séquence « Le Ligueur » sur Nostalgie avec apport rédactionnel du rédacteur en chef du magazine « Le Ligueur » à l'émission. Vers l'Avenir - Séquence intitulée « Le Slow de l'été » : présentation du tube de l'été dans les colonnes de Vers l'Avenir. - Agenda des loisirs : liste des activités culturelles par région dans l'édition du WE de Vers l'Avenir. Sud Presse - Séquence intitulée « Le copains de classe » où l'animateur essayait de rassembler tous les anciens élèves à partir d'une photo de classe (tous les vendredis). Retour presse : Le journal présentait la photo de classe dans ses colonnes, afin de permettre aux auditeurs de téléphoner après en direct dans l'émission radio. www.actu24.be - Echange quotidien d'infos nationales ou locales. Mise à disposition d'interviews réalisées par Nostalgie et diffusées sur le site actu24.be	Liste générale de partenaires médias : TV - AB3, AB4, Be TV, Canal C, Liberty TV, Matélé, MCM, No Tv, RTL-TVi, Télé melody, Télé MB, Télé Sambre, TLB. Quotidiens - JFB (Journaux Francophones Belges), tous les quotidiens francophones periodiques - ambiance (recettes), de particulier à particulier, Bizz, Déco Idée, elle, fun in Brussels, gaël maison, guide Belga, kiosque, la libre essentielle, le Soir magazine, le Vif l'express, mon Sport, nature et privilège, Nest, moniteur automobile, la libre-match, passe-partout, plus magazine, psychologies, références, sport magazine, steps, trends tendance, tribune de Bruxelles, tu bâtis, je rénove, vlan.
NRJ	Envisagé MCM : proposer à MCM une émission musicale avec interview d'artistes + un set musical.		La Deux - interventions régulières du chroniqueur Stéphane Pauwels (Studio 1) en matière de foot. La DH - interventions régulières des chroniqueurs TV	Be TV - Promotion d'émissions de Be TV et de fictions qui s'adressent aux jeunes. La Deux - Diffusion d'extraits des concerts live « NRJ in the Park ». <i>Envisagé</i> : diff. Par NRJ des extraits d'interviews de	Pub : RMB SA Dépêches Belga, presse francophone, yahoo.fr, 7sur7.be, ladhnet.be, lesoir.be, courriers officiels (4A).

	Gimik / Métro : promotion de concours communs destinés aux jeunes auditeurs/lecteurs. Le Soir: proposer une émission mettant en avant les évènements-phare se déroulant en CFB.		de la DH, notamment dans le cadre du suivi d'émissions tels que « Star Academy ».	l'émission « De6bels » AB3 - Partenariat sur différentes émissions diffusées sur AB3 comme « l'île de la Tentation » : éco dans le « 6-9 » de l'émission de la veille, invités en studio. <i>Envisagé :</i> Promotion d'émissions d'AB3 s'adressant aux jeunes. MCM - Diffusion chaque semaine par MCM du « Hit NRJ », diffusion d'extraits des concerts live « NRJ in the Park ». Gimik - Promotion d'infos « people ».	
Ciel Info	Gestion pub : directeur et 2 administratifs < IPM				Pub : RMB SA Info : Belga SA (accès au service d'info Belga news) (+ agences internationales -4A) Production littéraire : Dargaud-Lombard SA, Casterman, Fluide glacial, Dupuis SA, Interforum Editis SA, Tournesol Conseils SA - Editions Luc pire, La renaissance du Livre Mons Expo, Midam Productions Sprl,
Fun Radio	Fun souhaite le développement et le renforcement de partenariats pour certaines de ses émissions pour la création de contenus spécifiques (des émissions déclinées en radios et en TV - ou web tv-, des agendas, des interviews... Des pilotes et contacts sont réalisés ou en cours avec TLB et TV Com	Fun radio France : « la matinale de Cauet » (Sébastien cauet)		- Flair : capsules « tourisme » - Références : projet CD 1 ^{er} emploi, - Flyers Mag : agenda des soirées, - Liberty TV : projet « capsules voyage », - Cineneews.be : projet infos cinéma sur site fun,	Area Blu sprl, Coco & Co sprl, Rodrigues Pedro, Global Visionz ltd (UK), D.M.O. asbl, Espace fm 98,8 asbl (Voix off :), M Cube SA, Osmosis sprl, Transadvertising SA, Warning Production sprl, Randstad Belgium SA, smart asbl, Regie Prod sarl, Win Media group SA, Belgacom sat SA, Fun Radio Belgique SA (Titulaire et exploitant de la marque Fun radio pour la Belgique francophone), partenariats avec labels : NO2 records, Selecta beats, Souterrain Production, Noise, FGX Musiq, Da Hype Records, Labalax Records, Gun Records sprl, Noise Traxx, Pias,...

B FM			<p>-Jacques Offergeld, dir. des éditions Géo-Money pr la rubrique « le monde aujourd'hui »</p> <p>-Patrick Dath-Delcambe (DH) (rubrique « votre argent</p> <p>-Jean-François Marchant, rédacteur en chef de Energy Mag pour la rubrique « les rendez-vous de l'énergie »</p> <p>-Martine Maelschalk, rédacteur en chef de l'Echo pour rubrique « Demain dans l'Echo »</p> <p>-Emission « cinéma » animée par un journaliste BFM + un journaliste spécialisé LLB.</p>		BFM France, IPB
Foo Rire			<p>Envisagé :</p> <p>Groupe Sud Presse, la DH, Vers L'Avenir : Interview chaque jour d'un journaliste pour avoir son point de vue sur l'actualité de la journée (info nationale et locale)</p>	<p>Synergies établies :</p> <p>Kiosque, GUEST, EGO, Cempus Mag : Participation à la promotion de leurs évènements locaux</p> <p>Synergies envisagées :</p> <p>RTBF, RTL, toutes les TVL, Paris Match, Netevents.be : Participation à la promotion de leurs évènements locaux, provinciaux et nationaux.</p>	

En conclusion de l'évaluation de l'accès à une offre pluraliste dans les programmes d'information comme dans les autres contenus en général, les analyses conduites durant le dernier trimestre 2007 dans les services de radios sonores révélaient un faisceau d'indices pertinents qui conduisaient à un certain nombre de constats.

Dans le domaine de l'information, on constatait la prééminence en audience d'une radio, Bel RTL, corrélativement à la densité de ses contenus informationnels ; l'impact potentiel du recours à des journalistes communs et l'appartenance à une SDJ commune sur l'uniformisation possible de l'information ; à travers l'échange de chroniqueurs, de contenus, de présentateurs, la stratégie crossmedia des médias liés des groupes RTL et Rossel, leader sur leur marché respectif radio, tv et presse écrite, en terme de collecte et de traitement de l'information, et son impact potentiel de la diversité de son offre.

Dans le domaine des programmes en général, on notait la faible part des productions extérieures, cependant alimentées par les maisons mères étrangères, tant pour les groupes RTL que NRJ ; l'effet de groupe multimédia dans les citations et mentions récurrentes des radios du groupe Radio H, des services de télévision RTL-TVi, Club RTL et Plug TV, et des titres de presse Le Soir et Sud Presse et, conséquemment, des convergences et des pratiques de référencement soutenues, également susceptibles d'affecter la diversité de l'offre.

Ces analyses traduisaient dès lors que, particulièrement pour les radios Bel RTL et Mint du groupe Radio H, la faible indépendance structurelle constatée entre elles et vis-à-vis des secteurs de la télévision et de la presse écrite, au terme du premier test , trouvait un prolongement de stratégie croisée de médias liés en terme de collecte et de production de l'information et des autres contenus. Plus que structurels, ces partenariats ont un impact sur la production même de l'information et des contenus, et donc potentiellement sur la diversité de l'offre.

L'évaluation conduite sur la base des dossiers d'autorisation a dégagé quant à elle les enseignements suivants.

Pour ce qui concerne les candidats INADI S.A. et Cobelfra S.A. :

- s'agissant de l'accès du public à une offre pluraliste dans les programmes d'information, le candidat INADI S.A. disposant de la première audience potentielle des candidats retenus dans le projet d'assignation, présente une forte densité de contenus informationnels ;
- s'agissant de l'accès du public à une offre pluraliste dans les programmes d'information, la procédure de production et de collecte de l'information présente plusieurs participations croisées de moyenne à forte intensité entre différents médias des groupes RTL et Rossel, en particulier l'utilisation de journalistes et de chroniqueurs communs ; en outre la SDJ est commune entre l'éditeur INADI et l'éditeur TVi ;
- s'agissant de l'accès du public à une offre pluraliste dans les programmes en général, nombre d'animateurs et de chroniqueurs des candidats INADI et Cobelfra sont également occupés par les services télévisuels édités par TVi ou par les journaux édités par Rossel, tandis que nombres de contenus et d'activités font l'objet de partenariats entre médias des deux groupes.

Pour ce qui concerne les candidats Nostalgie S.A. et NRJ Belgique S.A. :

- s'agissant de l'accès du public à une offre pluraliste dans les programmes d'information, comme dans les programmes en général, la procédure de production et de collecte de l'information présente un nombre limité de liens entre l'éditeur Nostalgie et le groupe de presse Vers l'Avenir/Corelio ;

Projet de motivation de l'assignation en vue de prévenir l'exercice de positions significatives susceptibles de porter atteinte à la liberté du public d'accéder à une offre pluraliste

Sur cette base, le Collège,

1. Quant aux candidatures des S.A. INADI et Cobelfra

- considère que la position significative du groupe Radio H, consécutive à la sélection des candidatures des S.A. INADI et Cobelfra aux deux premiers réseaux communautaires, sera adéquatement limitée par la non-sélection d'un troisième projet issu de ce groupe, étant le projet introduit par la S.A. Joker FM, autre filiale de ce groupe, pour le service Mint, et par la non-sélection d'un projet, celui de la S.A. BFM qui ne présente pas, dans l'état actuel des choses, toutes les garanties requises d'indépendance par rapport au groupe Radio H ;
- considère, en ce qui concerne le pluralisme structurel, que l'impact de l'effet de groupe dont bénéficient les candidats INADI et Cobelfra sur le public et le marché doit certes être qualifié de fort, mais qu'il n'empêche pas la présence d'une pluralité de médias indépendants et autonomes ; que, par ailleurs, l'impact du seul candidat INADI ne justifierait pas de ne pas retenir la candidature du deuxième candidat du même groupe, en l'espèce la S.A. Cobelfra ; que par contre cet impact justifie de ne retenir ni la candidature de la S.A. Joker FM, autre filiale de ce groupe, ni la candidature de la S.A. BFM qui ne présente pas, dans l'état actuel des choses, toutes les garanties requises d'indépendance par rapport au groupe Radio H ;
- considère que, de la même façon, cette position significative et cet effet de groupe justifieront dans le futur que le Collège s'oppose, pour garantir une pluralité de médias indépendants et autonomes, à toute autre modification structurelle du paysage des radios sonores privées qui aurait pour conséquence d'augmenter sous quelque forme qu'elle soit (prise de participation, fusion, absorption, franchisage) la position significative et les effets de groupe de l'actionnariat des candidats INADI et Cobelfra ;
- considère, en ce qui concerne le pluralisme des contenus, qu'un faisceau d'indices pourrait faire craindre que l'effet de groupe précité soit susceptible d'avoir à terme pour conséquences des restrictions de l'accès du public à une diversité d'opinions et d'idées, notamment en suite de comportements tels que l'appartenance des journalistes à une SDJ commune, la mise en commun de journalistes et de chroniqueurs des composantes des groupes RTL et Rossel, la mise en commun d'animateurs des services de radios et de télévision du groupe RTL ; que, toutefois, les informations dont dispose actuellement le Collège sur base des observations déjà réalisées et des dossiers de candidature fournis ne lui permettent pas, sans porter atteinte au principe de bonne administration ou au principe du contradictoire, de conclure définitivement à une éventuelle atteinte du public d'accéder à une offre pluraliste en terme de contenus ; qu'il convient dès lors que le Collège engage, dès qu'il sera en possession des nouvelles données factuelles résultant de l'application de son projet d'assignation, une évaluation du pluralisme des contenus dans les services de radiodiffusion sonores autorisés à la suite de la présente procédure d'appel d'offres.

2. Quant aux candidatures des S.A. Nostalgie et NRJ :

- considère, en ce qui concerne le pluralisme structurel, que l'impact de l'effet de groupe dont bénéficient les candidats Nostalgie et NRJ sur le public et le marché doit être qualifié de faible et ne porte dès lors pas atteinte à la présence d'une pluralité de médias indépendants et autonomes ; que cet effet de groupe ne justifie pas de recommandations ou mesures spécifiques à ce stade ;

- considère, en ce qui concerne le pluralisme des contenus et sur base du peu d'indices disponibles, qu'il ne semble pas y avoir lieu de craindre que l'effet de groupe précité serait susceptible d'avoir pour conséquence des restrictions de l'accès du public à une diversité d'opinions et d'idées ; qu'il convient cependant que le Collège engage, dès qu'il sera en possession des nouvelles données factuelles résultant de l'application de son projet d'assignation, une évaluation du pluralisme des contenus dans les services de radiodiffusion sonores dument autorisés.

En conclusion, le Collège confirme dès lors, sous réserve de ce qui précède, son projet d'assignation.

Paul-Eric MOSSERAY, Responsable Contenus
Julien GILSON, Conseiller

ANNEXE 1.

B.1.1. Le nombre d'éditeurs et de services autorisés ou disponibles en Communauté française en radio, télévision et presse écrite

La radio

Offre des réseaux radio publics en mode hertzien terrestre analogique

Nom du service	Editeur du service	couverture géographique	Décrochage Des programmes	privé/public	Genre*
La Première	RTBF	Communauté française		public	Généraliste
Musique 3	RTBF	Communauté française		public	Thématique
VivaCité	RTBF	Communauté française	Bruxelles, Liège, Radiolène, Charleroi, Hainaut, Luxembourg, Namur-BW.	public	Généraliste
Pure FM	RTBF	Communauté française		public	Généraliste
Classic 21	RTBF	Communauté française		public	Généraliste

Offre de services de radiodiffusion sonore privée disponible en mode hertzien analogique terrestre

La liste qui suit couvre plus de 95% de l'audience de l'offre sonore en Communauté française.

L'offre des radios en réseau

Pour plus de clarté, le premier tableau représente l'offre des réseaux de radio privés, autorisés ou pas pour une diffusion autre que FM. L'état des lieux a été défini au **31 décembre 2007**.

Nous avons recensé 30 réseaux communautaires ou régionaux dont 11 sont généralistes, 7 sont thématiques, 6 sont géographiques et 6 sont communautaires. De plus, 5 sont édités par la RTBF et les 24 autres réseaux sont privés. Parmi ces réseaux, 11 sont diffusés sur l'ensemble de la Communauté française : 5 publiques et 6 privées. Le nouveau plan de fréquences comprendra 4 réseaux communautaires, 2 interurbains et 5 provinciaux.

Offre des réseaux radio en mode hertzien terrestre analogique

Nom du service	Editeur du service	couverture géographique	Décrochage Des programmes	privé/public	Genre*
Bel RTL	Inadi	Communauté française	Liège	privé	Généraliste
Nostalgie	Nostalgie	Communauté française	Charleroi (sport et culture)	privé	Généraliste
NRJ	NRJ Belgique	Communauté française		privé	Généraliste
Radio	Cobelfra	Communauté française	Bxls, Namur,	privé	Généraliste

Contact		française	Hainaut, Liège, Luxembourg		
Mint	Joker FM	Communauté française		privé	Généraliste
Fun Radio	FM	Communauté française		privé	Généraliste
Radio Contact Plus	Développement Radio Contact Plus	française Liège, Charleroi, Bruxelles, Bastogne, Neufchâteau, Namur, Beauraing		privé	Généraliste
Ciel FM	Ciel FM	Bxls, province de Liège, Namur et Hainaut		privé	Généraliste
7 FM	Alter Events	Gouvy, Vielsalm, Bastogne, Houffalize, La Roche en Ardenne		privé	Géographique
Antipode	Diffusion Brabant	Bruxelles, Brabant Wallon		privé	Géographique
BFM	BFM PLUS	Bxls, Mons, Charleroi, Wavre, Louvain-L- N, Liège, Namur		privé	Thématique
Net FM	Net FM	Charleroi, Brabant wallon, Liège, Verviers		privé	Thématique
Radio Paşa	Radio Paşa	Charleroi, Bruxelles, Mons, La Louvière, Liège		privé	Communautaire
Zone 80 Must Fm	GJM Médias	Province de liège Province du Luxembourg, est du BW et Nord de Namur		privé privé	Géographique Géographique
Al Manar		Liège, Charleroi, Bruxelles		privé	Communautaire
Chérie FM		Charleroi, La Louvière, Liège, Namur, Ciney		privé	Thématique
Foorire	MGB Associés SPRL	Bruxelles, Liège, Namur		privé	Thématique
Radio Chekkafi Gold FM	Chekkafi SPRL Gold Music SPRL	Bruxelles, Liège, Charleroi Bruxelles, Charleroi		privé privé	Communautaire Communautaire
RCF	Radio Chrétienne Francophone	Bastogne, Namur, Liège, Bruxelles			Communautaire
Sensation		Liège, Namur		Privé	Généraliste
Vital		Jodoigne, Perwez		privé	Géographique
Diwan		Mouscron, Bruxelles		privé	Communautaire
Mélodie FM		Nivelles, Enghien, Braine Le Comte		privé	Géographique

Source : CSA, Tuner, FMList

*genre : généraliste, thématique, d'expression, communautaire⁹, géographique

⁹ Communautaire : radio ou télévision qui vise une Communauté en particulier : Chrétiens, Musulmans, Magrébins, Italiens, Juifs...

L'offre de radios indépendantes¹⁰

Comme déjà précisé ci-dessus, en absence de plan de fréquences, la liste exacte des éditeurs de services radio présents sur la bande FM en Communauté française n'était pas disponible. Cette liste n'est pas exhaustive et demande une mise à jour permanente.

Au 31 décembre 2007, 87 radios indépendantes ont été comptabilisées. 14 sont de genre communautaire, 13 d'expression, 2 généralistes, 51 géographiques et 7 thématiques.

L'arrondissement de Bruxelles compte 17 radios indépendantes, Liège 15, Charleroi 7, Mons 6, Namur 6 et Wavre 4.

L'offre de radios en réseau hors Communauté française

Enfin, il existe aussi des stations de radio qui sont disponibles en Communauté française mais qui utilisent des fréquences qui sont assignées aux autres Communautés et qui sont, ou non, autorisées par les régulateurs communautaires (VRM et le Medienrat). Parmi les 9 radios diffusées sur le territoire de la Communauté française, 5 sont éditées par VRT, 1 par BRF, 2 par VMMA et 1 par Emmis Belgium Broadcasting. Il s'agit de 6 radios publiques et de 3 privées. Leurs zones de diffusion couvrent principalement la frontière linguistique et Bruxelles.

Offre des réseaux radio en mode hertzienne terrestre analogique ne relevant pas de la Communauté française

Nom du service	Editeur du service	couverture géographique	décrochage	privé/public	Genre*
BRF	BRF	Bruxelles, Liège		public	généraliste
Studio Brussel	VRT	Bruxelles, province de Liège, Hainaut, BW et nord de Namur		public	généraliste
Klara	VRT	Bruxelles, province de Liège, Hainaut, BW et nord de Namur		public	Thématique
Donna	VRT	Bruxelles, BW et nord des provinces de Liège et Hainaut		public	généraliste
Radio 1	VRT	Bruxelles, province de Liège, Hainaut, BW et nord de Namur		public	généraliste
Radio 2	VRT	Bruxelles, province de Liège, Hainaut, BW et nord de Namur		public	généraliste
4 FM	VMMA	Bruxelles, BW et nord des provinces de Liège et Hainaut		privé	généraliste
Q Music	VMMA	Bruxelles, province de Liège, Hainaut, BW et nord de Namur		privé	généraliste
Be One	Emmis	Bruxelles, nord du		privé	Généraliste

¹⁰ Liste des services indépendants en annexe du point B.1.

Source : CSA, Tuner

*genre : généraliste, thématique, d'expression, communautaire, géographique

La télévision

Nombre de services télévisuels disponibles en Communauté française dans l'offre analogique des câblodistributeurs¹¹

En 2007, l'offre moyenne en mode analogique des câblodistributeurs était de 33 chaînes dont environ 18 de langue française. Pour les intercommunales dont la capacité est limitée, cette offre a tendance à diminuer afin d'augmenter le nombre de services offerts en numérique. Néanmoins, la distribution analogique par câble reste la plateforme de distribution dominante en Communauté française. Sur les 28 services distribués dans l'ensemble de la Communauté française (à l'exception de certaines zones pour l'une ou l'autre chaîne), la majorité sont de genre généraliste. Le nombre de services publics et privés distribués est plus ou moins identique bien que pour la première catégorie, il s'agisse essentiellement de chaînes hors Communauté française. En effet, en dehors des services de la RTBF et des télévisions locales, les télévisions publiques distribuées sont Ketnet/Canvas, TV1, Arte, TV5, Euronews, France 2, France 3, BBC, ZDF, ARD, Nos 1 et la Rai.

Intercommunales	31/12/2005	31/12/2006	10/10/2007
AIESH	22	22	
ALE-TELEDIS	38	38	36
Brutéle	37	37	37
IDEA	34	34	34
IGEHO	31	30	29
INATEL	32	29	28
Interest	32	33	33
Intermosane	35	36	35
Séditel	33	32	31
Simogel	29	31	30
Télélux	36	32	35

Source : CSA

Le nombre de services privés relevant de la Communauté française qui sont distribués par les câblodistributeurs est de 10. Il s'agit de 7 services généralistes dont 3 édités par TVI, 3 par BTV, un par Be TV et de 3 thématiques, à savoir Canal Z, MCM Belgique et Liberty TV. Ces services sont autorisés en Communauté française, à l'exception des trois services de l'éditeur TVi SA (RTL-TVi, Club RTL, Plug TV), dont le non-renouvellement des autorisations est l'objet d'une procédure contentieuse actuellement portée devant le Conseil d'Etat.

L'offre publique compte de son côté deux programmes de télévision édités par la RTBF et douze télévisions locales dont Téléambre qui possède deux services. Ces dernières sont réparties en zones de diffusion. Seules quelques communes bénéficient de la diffusion de deux télévisions locales. En

¹¹ Tableau reprenant l'ensemble des chaînes est disponible en annexe.

région de langue française, les 3 télévisions locales les plus importantes en termes de foyers abonnés sont RTC Télé Liège, Téléambre et Canal C.

Enfin, les câblodistributeurs diffusent une quinzaine de chaînes étrangères à la Communauté française (Flandre, France, Angleterre, Allemagne, Pays-Bas...)

Nombre de services télévisuels disponibles en Communauté française dans l'offre numérique des distributeurs

L'offre numérique des câblodistributeurs est supérieure à leur offre analogique, la technologie permettant de distribuer au moins 4 services sur un canal. Les principales chaînes supplémentaires disponibles sont Télévie 20 ans, France 4, France 5, France Ô, TV Breizh, LCI pour l'ensemble des câblodistributeurs et la Trois, éditée par la RTBF, sur le réseau des intercommunales mixtes.

L'offre de Be TV, en complément des 8 services que la société édite et pour laquelle elle est autorisée¹², se définit en plusieurs bouquets thématiques et des chaînes à option. Be TV met à disposition du public 6 bouquets différents : Enfant (7 services), Sport (7 services), Divertissement (10 services), Documentaire (10 services), Be Cool (10 services) et Sélection (6 services déjà disponibles dans les autres bouquets). Il y a aussi 5 chaînes à option cinéma, 3 chaînes d'info, une chaîne pour enfant, 4 chaînes sensation et deux chaînes adultes. En résumé, l'offre globale de Be TV est de 67 chaînes dont 8 forment l'offre Premium. Elle s'ajoute à l'offre numérique des câblodistributeurs (plus ou moins 34 services, essentiellement le simulcast de l'offre analogique), représentant dès lors une offre numérique disponible auprès de ces derniers de l'ordre de 101 chaînes.

L'offre de base de Belgacom TV est composée de 65 chaînes, dont une chaîne temporaire (Télévie 20 ans) plus une télévision locale pour certains abonnés (No Télé, Télé MB, Canal Zoom, Canal C et Antenne Centre) et « A la Demande » - « Op Aanvraag ». L'offre complémentaire est composée des services 11 TV et 11 TV PPV et 5 bouquets : Select FR (17 services), Movie & Sport FR (7 services), Select NL (12 services) et Movie & Sport NL (8 services). En résumé, l'offre globale de Belgacom TV est de 117 chaînes, dont 67 en langue française.

Presse écrite

En Communauté française, le secteur de la presse écrite et plus précisément celui des quotidiens peut être divisé en deux catégories : les généralistes comme La Libre Belgique et le Soir et les régionaux comme les journaux du groupe Sud Presse et ceux des Editions de l'Avenir.

En 2008, le nombre de titres de la presse quotidienne généraliste, régional ou thématique disponibles en Communauté française étaient de 21¹³. Néanmoins, de nombreux quotidiens sont édités par une même société et les grands groupes de presse que sont Rossel, les Editions de l'Avenir et IPM détiennent plusieurs journaux : Le Soir et les 7 journaux du groupe Sud Presse pour Rossel ; 9 quotidiens pour les Editions de l'Avenir ; les journaux La Libre Belgique et la Dernière Heure-Les Sports pour IPM.

¹² Be, Be+1, Be Ciné, Be Séries, Be Sport 1, Be Sport 2, Be Sport 3 et Be à la séance.

¹³ Voir tableau en annexe

En 2007, les journaux d'IPM couvrent l'ensemble de la Communauté française avec un cahier complémentaire d'informations régionales. La Libre Belgique compte 5 suppléments régionaux et la Dernière Heure 7 dont 3 pour le Hainaut.

Tout comme la Libre Belgique, Le Soir, quotidien édité par Rossel et distribué partout en Communauté française, possède un cahier spécial avec les informations régionales et compte 5 éditions régionales. En outre, Rossel détient aussi les journaux régionaux du groupe Sud Presse, répartis en 7 titres distincts couvrant l'entièreté de la Communauté française.

Les Editions de l'Avenir regroupent un ensemble de journaux régionaux. Contrairement aux journaux du groupe Sud Presse, la couverture totale est inférieure à la Communauté française puisqu'il n'y a pas d'édition spécifique pour Liège, Charleroi ou encore Mons. L'offre des Editions de l'Avenir comptabilise 6 titres dont certains sont déclinés en éditions régionales.

Il existe aussi un certain nombre de magazines d'informations en Communauté française. Ceux-ci sont pour la plupart des hebdomadaires, sont diffusés sur l'ensemble de la Communauté française et appartiennent aussi aux grands groupes médias comme Roularta, Rossel ou IPM.

B.1.2. Structure et composition des groupes présents dans le secteur de la radiodiffusion en Communauté française

Les éditeurs de radios privés candidats à un réseau ou à une fréquence indépendante décrits ci-dessous sont soit parmi les plus importants en termes d'audience en Communauté française¹⁴ soit exercent une position significative sur base des critères définis par le Test A de ce rapport.

Ils appartiennent pour la plupart à de grands groupes médias, ou ils y sont liés indirectement. Lorsque les groupes sont importants, il est primordial de remonter dans l'actionnariat et d'identifier tous les liens afin d'avoir une vue d'ensemble du secteur en Communauté française.

1. Le service Radio Contact de l'éditeur Cobelfra

Service et éditeur

Radio Contact est un service édité par la société anonyme Cobelfra.

Descriptif et historique

La radio se définit comme une radio musicale tout public, informative et interactive. Sa première occupation des ondes, sous forme d'une diffusion de musique non-stop, remonte au 9 février 1980. Immédiatement, Contact a milité pour l'autorisation de la publicité commerciale et la reconnaissance de la radio comme un secteur relevant de l'initiative privée. Quoique très populaire, Radio Contact restera pirate jusqu'à sa première reconnaissance officielle, en 1987. Mais elle entamera le maillage de son réseau dès 1983¹⁵. En 1990, la CLT a acquis 35% du holding Contact SA, société mère de Cobelfra (l'actionnariat de l'éditeur était réparti entre Contact SA et des franchisés).

Activité de l'éditeur

Le chiffre d'affaires 2006 de Cobelfra était de 17.182.652 € (+4,76% par rapport à 2005) pour un bénéfice de 3.952.552 € (-5,86%). Pour le deuxième semestre 2007, la part de marché d'audience du service Radio Contact était de 14,6%.

Organes de gestion

Les administrateurs de Cobelfra sont la CLT-UFA représentée par Philippe Delusinne, IP Plurimédia, représentée par Thierry Keyen, Lemaire Electronics représentée par Chantal Bastians et Francis Lemaire.

Intérêts de l'éditeur

L'éditeur détient 1 action d'Inadi, éditeur du service Bel-RTL (0,01% du capital) et 50,01% du capital de Cobel D, éditeur du service Radio Contact-langue allemande.

2. Le service Bel-RTL de l'éditeur Inadi

Service et éditeur

¹⁴ <http://www.cim.be/radio/fr/d/ds/index.html>

¹⁵ ANTOINE, Frédéric, *Les radios et les télévisions de Belgique*, Bruxelles : éditions Kluwer, 2000, p. 167

Bel-RTL est un service édité par la société anonyme Inadi.

Descriptif et historique

Bel-RTL est basé sur un concept de radio généraliste avec un programme large et varié. Lorsque, fin des années 80, le groupe de presse Rossel annonce son ambition de ne plus rester opérateur du réseau de radios qu'il a lancé, TVi s'empare de l'occasion et propose à l'éditeur de presse une joint-venture. Ainsi naît Bel-RTL, en 1991, grâce aux fréquences rachetées au fil du temps par RFM, l'aide du know how médiatique de la CLT et, surtout, la possibilité de complémentarités et de promotions réciproques entre les programmes de la radio et les émissions de télévision¹⁶.

Activité de l'éditeur

Le chiffre d'affaires 2006 d'Inadi était de 21.463.212 € (+15%) pour un bénéfice de 3.719.730€ (-37%). Pour le deuxième semestre 2007, la part de marché du service Bel RTL était de 20,75%.

Organes de gestion

Les administrateurs d'Inadi sont Philippe Delusinne, Elmar Heggen, Partick Hurbain, Jean-Michel Kerdraon, Thierry Keyen, Bernard Marchant, Claude Samain et Freddy Tacheney.

Intérêts de l'éditeur

Inadi détient 0,01% du capital de Joker FM

3. Le service Mint de l'éditeur Joker FM

Service et éditeur

Mint est un service édité par la société anonyme Joker FM.

Descriptif et historique

Mint propose à ses auditeurs une programmation essentiellement musicale axée pop-rock, une information de type générale et des contenus thématiques.

Le 20 mai 1999, les radios Contact Gold et Joker FM sont remplacées par Contact 2. Le 25 janvier 2007, apparaît une nouvelle radio Mint, issue de la fusion entre Contact 2 et BXL, radio créée le 27 septembre 2004 et éditée par Inadi tout comme Bel-RTL.

Activité de l'éditeur

Le chiffre d'affaires 2006 de Joker FM était de 829.135 € (-10,6%) pour un bénéfice de 25.527 € (-86,25%). Pour le deuxième semestre 2007, la part de marché d'audience du service Mint était de 2,7%.

Organes de gestion

¹⁶ ANTOINE, Frédéric, *Les radios et les télévisions de Belgique*, Bruxelles : éditions Kluwer, 2000, p. 134

Tout comme Cobelfra, les administrateurs de Joker FM sont la CLT-UFA représentée par Philippe Delusinne, IP Plurimédia représentée par Thierry Keyen, Lemaire Electronics représentée par Chantal Bastians et Francis Lemaire.

Récapitulatif des conseils d'administration des trois éditeurs

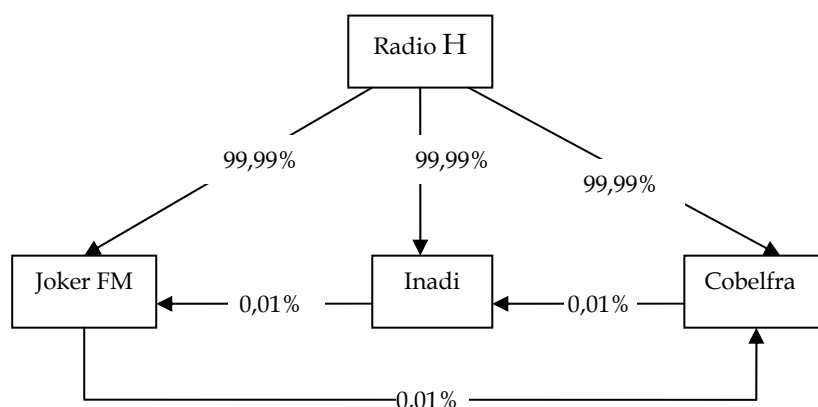
	Inadi	Cobelfra	Joker FM
Administrateurs			
Philippe Delusinne	X	X	X
Thierry Keyen	X	X	X
Chantal Bastians		X	X
Francis Lemaire		X	X
Elmar Heggen	X		
Partick Hurbain	X		
Jean-Michel Kerdraon	X		
Bernard Marchant	X		
Claude Samain	X		
Freddy Tacheny	X		

Les conseils d'administration de Cobelfra et de Joker FM sont les mêmes. De plus, la moitié de ces administrateurs sont présents dans le CA d'Inadi (Philippe Delusinne pour la CLT-UFA et Thierry Keyen pour la régie IP).

Actionnariat des 3 éditeurs

Actionnariat direct des 3 éditeurs

L'actionnaire majoritaire de Cobelfra, Inadi et Joker FM est le Holding Radio H qui détient 99% des parts du capital des trois éditeurs des services Radio Contact, Bel-RTL et Mint. La société a été créée le 29 septembre 2006 dans le but de regrouper l'actionnariat de ces différents éditeurs présents en Communauté française.



Actionnariat de l'actionnariat

L'actionnariat de Radio H est réparti entre TVi SA (17,54%), Lemaire Electronics SA (24,90%), Rossel SA (24,90%) et CTL-UFA SA (32,66%).

1. TVi SA

Au travers de sa participation dans Radio H, TVi détient 17,54% des trois éditeurs.

Descriptif

TVi SA est l'éditeur des services télévisuels RTL-TVi, Club-RTL et Plug TV. Les services télévisuels édités par TVi SA sont les plus importants en Communauté française en termes de parts de marché. De plus, la société détient 100% d'IP, la principale régie publicitaire en Communauté française¹⁷.

Activité

En 2007, RTL-TVi a atteint 19,3% de parts d'audience, Club RTL 4,8% et Plug TV, 1,5%, soit un total de 25,6% pour l'ensemble des services de TVi SA¹⁸. Le chiffre d'affaires 2006 de la société était de 109.689.407 € (-2%) pour un bénéfice de 34.117.952 € (+208%).

Intérêts détenus

- 17,54% de Radio H ;
- 100% d'IP, régie publicitaire média ;
- 99,7% de Belga Film, société de distribution cinématographique et de matériel sonore et audiovisuel ;
- 99,9% de TVi Interactions ;
- 76,6% de Tournesol Conseils (Editions Luc Pire, Le Grand Miroir, Labor Littérature, RTL Editions et La Renaissance du livre) ;
- 10% d'European News Exchange, société de collecte et d'échange d'informations entre télévisions commerciales partenaires.

2. Lemaire Electronics

Lemaire Electronics détient indirectement 24,90% des trois éditeurs.

Descriptif

La société est spécialisée dans les prestations électroniques et informatiques.

Intérêts détenus

La société détient 24,90% de Radio H et 49,99% de New Contact SA, actionnaire de Fun Radio SA.

¹⁷ En télévision : IP est la régie de RTL-TVi, Club RTL et Plug. En radio : Bel-RTL, Contact, Mint, Contact +, Fun Radio et Nostalgie. En presse écrite : Ciné Télé Revue, Le Soir Illustré, Top Sante, Télé Star, Lou, Gimik...

¹⁸ Source : GFK Audimétrie <http://www.gfkaudimetrie.be/audiences/S-MSOEVER.htm>

3. Rossel

Rossel SA détient indirectement 24,90% des 3 éditeurs.

Descriptif

Rossel SA est la société éditrice du quotidien Le Soir et de l'hebdomadaire Le Soir Magazine.

La société voit ses ventes et prestations progresser de 2,7% (115.025.214 € en 2006 contre 111.979.280 € en 2005) et son bénéfice de 106% (24.556.382 € en 2006 et 11.905.461 € en 2005). En 2006, Les journaux du groupe Sud Presse, détenus à 100% par Rossel et le Soir étaient les deux premiers quotidiens francophones avec un tirage de respectivement 157.231 et 116.944 journaux, soit une part de marché de 22,35% et 16,62% (total de 38,97% pour le groupe Rossel)¹⁹. De plus, le groupe Rossel représente 41,79% de l'audience 2006-2007 dont 22,96% pour le groupe Sud Presse, 16,37% pour le journal Le Soir et 2,46% pour L'Echo.

Intérêts détenus en presse écrite

- 100% de Sud Presse, éditeur des journaux La Meuse, La Lanterne, La Nouvelle Gazette, La Province ;
- 49% de Mass Transit Media éditeur du journal gratuit Métro ;
- 50% de Grenz-Echo (quotidien diffusé en Communauté germanophone) ;
- 50% de Médiafin, joint-venture entre Rossel et Persgroep, société éditrice de L'Echo et De Tijd (Communauté flamande) ;
- 100% des Editions urbaines, société éditrices des journaux gratuits Vlan, Vlan +, Vlan Dimanche, Park Mail.

Intérêts détenus en télévision

- 29,17% d'Audiopresse, holding de gestion, de détention, de participation et d'échanges médias regroupant la majorité des quotidiens francophones (Corélio, Rossel, IPM), elle-même actionnaire de TVi à hauteur de 34%.

Intérêts détenus en radio

- 24,90% de Radio H.

4. CLT-UFA

CLT-UFA détient indirectement 44,24% des trois éditeurs²⁰.

Descriptif

CLT-UFA est l'éditeur luxembourgeois des services télévisuels RTL Télé Lëtzebuerg et RTL 2 au Grand Duché du Luxembourg, RTL 4, RTL 5, RTL 7 et RTL 8 aux Pays-Bas et de RTL 9 en France et

¹⁹ Source : Etude presse écrite du CIM <http://www.cim.be/auth/fr/d/dp.html>

²⁰ CLT-UFA détient 14,91% de Radio H.

CLT-UFA détient 32,66% de Radio H et 66% de TVi SA, société actionnaire à hauteur de 17,54% de Radio H SA. $66\% * 17,54\% = 11,58\%$. $11,58\% + 32,66\% = 44,24\%$

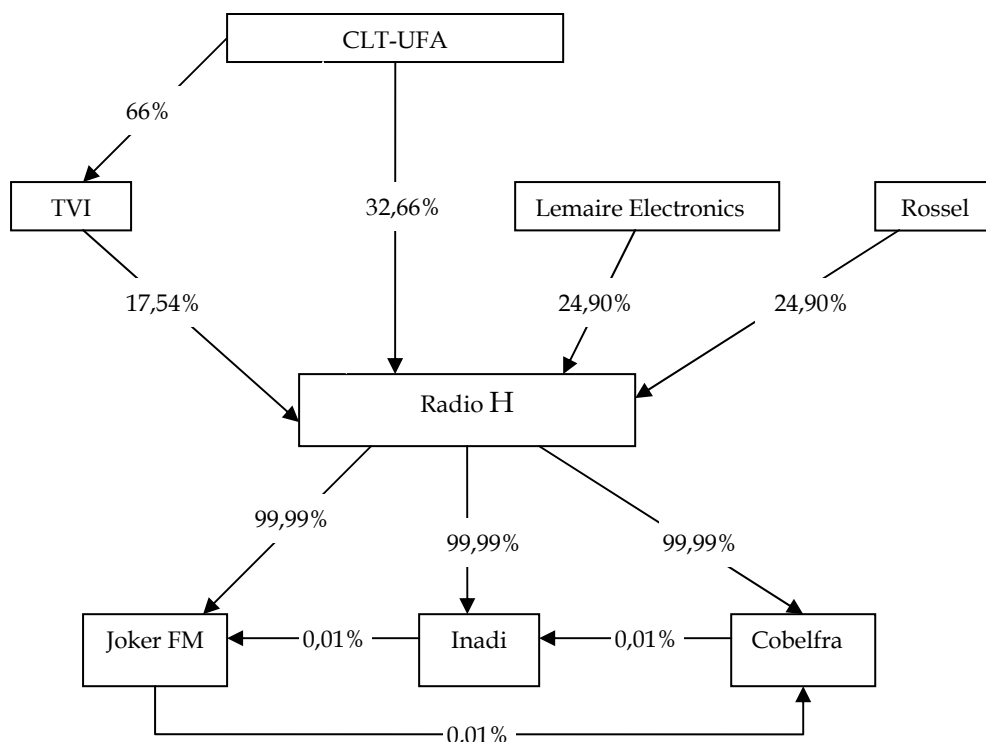
du service radiophonique RTL en France²¹. L'actionnaire principal de la CLT-UFA est CLT-UFA Holding (99,3%) elle-même détenue à 100% par RTL-Group.

Intérêts détenus en télévision

- 66% de TVi, éditeur des services RTL-TVi, Club RTL et Plug TV.

Intérêts détenus en radio

- 32,66% de Radio H, holding détenant 99,99% des éditeurs Cobelfra, Joker Fm et Inadi.
- 49,99% de New Contact
- 100% Fun Radio France



Actionnariat de l'actionnariat de l'actionnariat

RTL Group est donc le principal actionnaire de Cobelfra, Inadi et Joker FM avec 44% des parts de capital.

Descriptif

RTL Group est né le 7 avril 2000 de la fusion de l'entreprise CLT-UFA et de Pearson Télévision. En tant qu'entreprise, la CLT-UFA était déjà le fruit d'une fusion, survenue le 13 janvier 1997, entre la Compagnie luxembourgeoise de Télédiffusion et UFA, secteur audiovisuel du géant de l'édition, Bertelsmann. Suite à de nombreux changements d'actionnariat, RTL Group est actuellement

²¹ http://www.rtlgroup.com/files/AR2006_RTLGroup_OPERATIONS.pdf

majoritairement détenu par Bertelsmann avec 89,8% du capital, les 10,2% restant étant détenus par le public. La société est le leader européen dans le secteur des médias avec 39 éditeurs de radiodiffusion télévisuelle et 32 éditeurs de radiodiffusion sonore répartis dans 10 pays. Ses principales participations, hors Communauté française, sont les suivantes. En télévision : 100% de RTL et RTL 2 Allemagne ; 46,8% de M6 et Paris Première en France ; 100% de Five en Angleterre ; 100% de RTL 4, RTL5, RTL7 et RTL 8 aux Pays-Bas ; 19% d'Antena 3 en Espagne. En radio : 100% de RTL, RTL 2, Fun Radio en France ; 100% de RTL Allemagne.

En 2006, le chiffre d'affaires global de RTL Group était de 5.640 millions d'euros répartis entre la télévision (4.346 millions d'euros), les contenus (1.176), la radio (240), autres (73) et éliminations²² (-195), en augmentation de 10,3% par rapport à 2005 et un bénéfice net de 1,111 millions d'euros, soit une progression de 80,4% en comparaison avec l'année précédente.

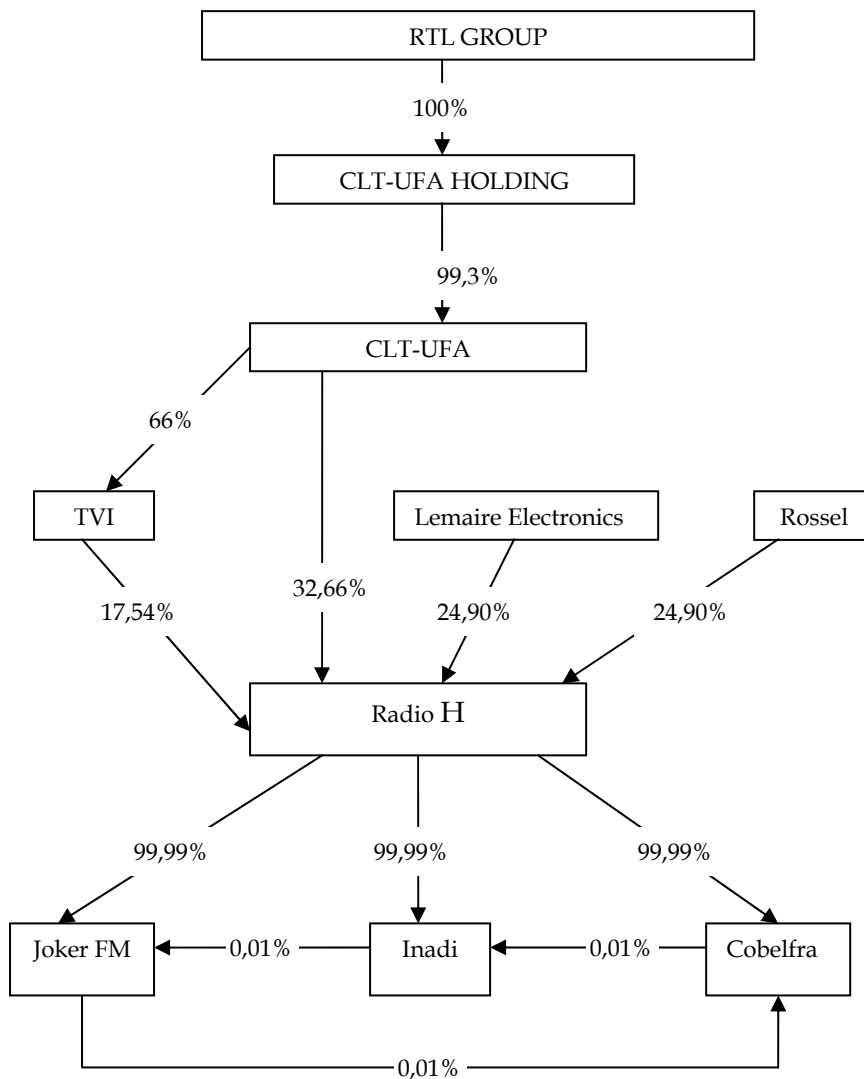
En Belgique, le chiffre d'affaires d'RTL Group était de 186 millions d'euros, soit une augmentation de 6,9% sur un an. De plus, le groupe détenait 67,9% du marché publicitaire²³.

Intérêts détenus en Belgique

- Indirectement 66% de TVI SA, éditeur des services RTL-TVi, Club RTL et Plug TV ;
- Indirectement 25% de Fun Radio SA, via sa participation à 100% dans Fun Radio France.
- 99,3% de CLT-UFA, via CLT-UFA Holding détenu à 100%.

²² En comptabilité consolidée, les éliminations sont les opérations visant à supprimer les doubles emplois dans le bilan et dans les comptes de résultats.

²³ http://www.rtlgroup.com/files/AR2006_RTLGroup_COMPLETE.pdf p. 63



4. Le service Contact + de l'éditeur Contact Plus ASBL

Service et éditeur

Radio Contact + est un service édité par l'ASBL Contact Plus.

Descriptif et historique

Créée le 10 février 2001, Contact + c'est une radio musicale qui fait une part belle aux années 60-70 et qui vise principalement un auditoire assez âgé.

Activité de l'éditeur

En 2006, l'association n'a perçu aucun revenu, n'avait aucune dépense et n'employait pas de personnel. Pour le deuxième semestre 2007, la part de marché du service Contact + était de 3,1%. Dans son contrôle annuel 2006, le Collège a établi que le service était en réalité mis en œuvre par Cobelfra SA.

Organes de gestion

Les administrateurs de l'ASBL sont Francis Lemaire, René Goyens et Philippe Marchand.

Francis Lemaire a des intérêts dans la radiodiffusion puisqu'il est administrateur dans les sociétés Radio H, Lemaire Electronics, Cobelfra et Joker FM. De plus, il est actionnaire de Lemaire Electronics.

5. Le service Fun Radio de l'éditeur FM Développement SCRL

Service et éditeur

Le service Fun Radio est un service édité par FM Développement SCRL

Descriptif et historique

Le service Fun Radio se définit comme la radio généraliste et musicale des jeunes et des jeunes adultes. Le 15 septembre 1995 a été créé FM Développement, société franchisée du service Fun Radio.

Bien que Fun Radio Belgique SA soit titulaire de la marque Fun Radio pour la Belgique francophone, l'entreprise a conclu un contrat avec FM Développement pour la conception, la production, la réalisation et la gestion du service sous la marque Fun Radio Belgique. C'est donc bien FM développement qui est officiellement l'éditeur de service.

Activité de l'éditeur

En 2006, le chiffre d'affaires de FM Développement était de 654.425 € pour un bénéfice de 6.037 €. Pour le deuxième semestre 2007, la part de marché du service fun Radio était de 3,3%.

Organes de gestion

Les administrateurs de FM Développement sont Francesca Catalano, Benoît Dewinter, Gorgio Facco et Grégory Finn.

Actionnariat de FM Développement SCRL

Le capital de la société est réparti entre Micro FM SCRL, Leadercom SC et Benoît Dewinter avec 33,33% des parts chacun.

Actionnariat direct de l'éditeur

1. Micro FM SCRL

Descriptif

Micro FM SCRL est la société chargée, entre autres, de la régie publicitaire de Fun Radio Bruxelles, Namur et Dour. Le capital de la société est détenu par Micro Climat ASBL (70% des droits de vote), André Marchal (10%), Willy Decourty (10%) et George Solau (10%).

Intérêts détenus

- 16,7% du capital de Fun Radio Belgique SA.
- 33,33% de FM Développement

2. Leadercom SC

Descriptif

La société est la régie publicitaire de Fun Radio Mons et La Louvière. Le capital de la société est réparti entre Giorgio Facco (50%), Fransesca Catalano (0,67%) et Laura Facco (49,33%).

Intérêts détenus

- 16,7% du capital de Fun Radio Belgique SA ;
- 33,33% de FM Développement.

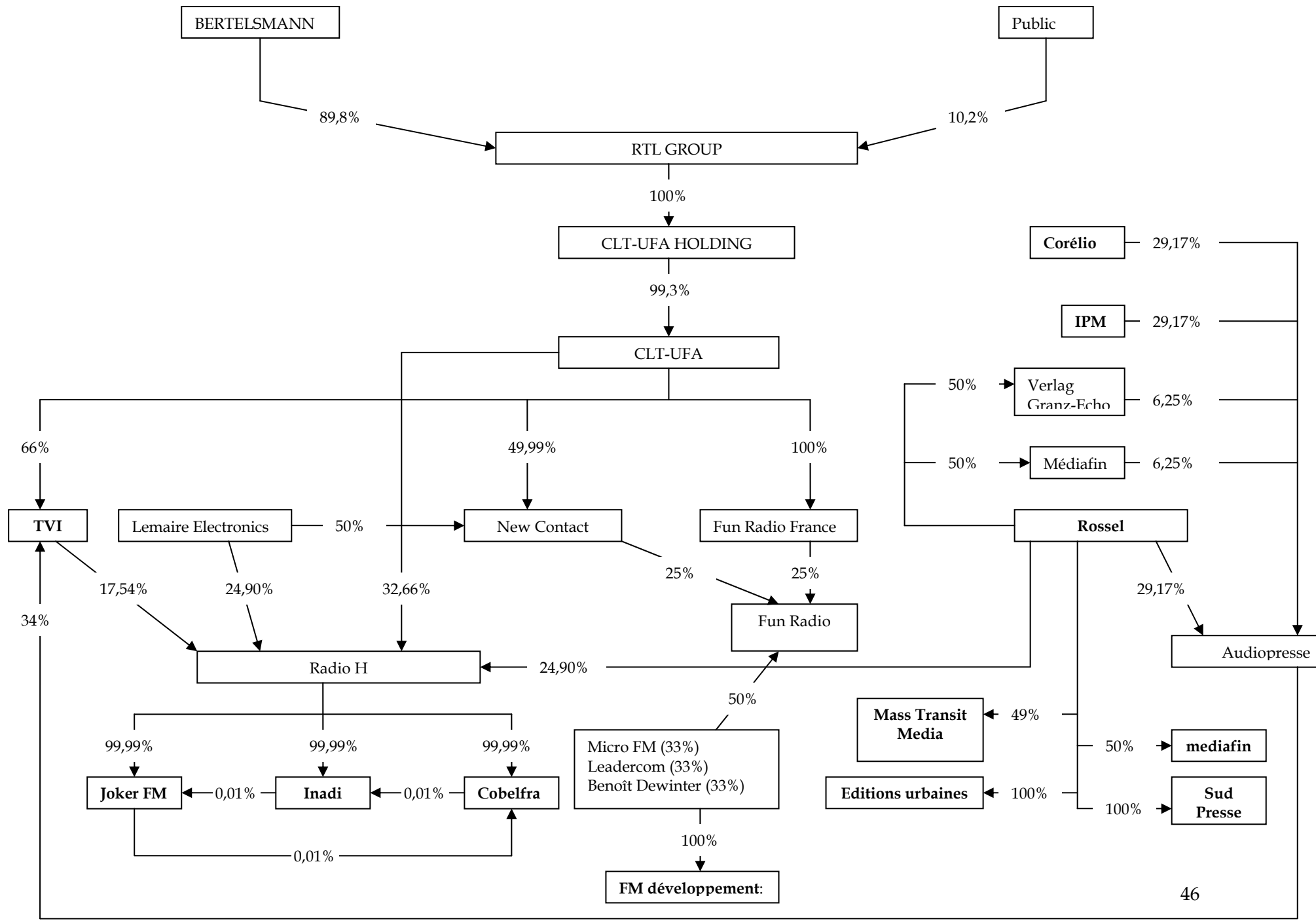
3. Benoît Dewinter

Intérêts détenus

- 100% de Top Média SPRL, régie publicitaire de Fun Radio Charleroi et Beaumont Philippeville ;
- 16,7% du capital de Fun Radio Belgique SA ;
- 33,33% de FM Développement.

Les actionnaires de FM Développement sont donc actionnaire à 50% de Fun Radio Belgique SA. Les autres 50% sont répartis comme suit : 25% pour New Contact SA (détenue à 49,99% par CLT-UFA) et 25% pour Fun Radio France, détenue à 100% par CLT-UFA²⁴.

²⁴ Voir point 2.1.4. CLT-UFA



6. Le service Nostalgie de l'éditeur Nostalgie SA

Service et éditeur

Radio Nostalgie est un service édité par Nostalgie SA.

Descriptif et historique

La radio se définit par une programmation à tendance musicale (les grands succès des 25 dernières années) tout en diffusant des journaux d'informations et des émissions conviviales.

Première initiative d'un groupe de presse dans le secteur de la radio privée en Communauté française, le 2 mai 1983, Radio Vers l'Avenir entame ses émissions à Namur. En septembre 1987, avec les 12 radios de Wallonie auxquelles elle fournit des informations, la radio rejoint le réseau de Radio Nostalgie. Le 19 décembre 1989, le groupe Vers l'avenir est devenu l'actionnaire majoritaire du réseau Radio Nostalgie Belgique²⁵.

Activité de l'éditeur

Le chiffre d'affaires 2006 de Nostalgie SA est de 9.760.985 € (+28,7%) pour un bénéfice de 794.542 € (+35,4%). Pour le deuxième semestre 2007, la part de marché du service Radio Nostalgie était de 10,04%.

Organes de gestion

Les administrateurs de Nostalgie SA sont Bruno de Cartier²⁶, Mathieu Sibille, Jean-Pierre Trelat (NRJ Group), Médiabel représentée par Thierry Geerts, Quentin Gemoets et Radio Nostalgie SAS représenté par Mathieu Sibille.

Intérêts détenus

L'éditeur détient d'autres intérêts dans le domaine de la radiodiffusion puisqu'il détient 99% de Télé 6 SA et 50% de Socarad SA, sociétés détentrices originaires d'une autorisation pour la diffusion par voie hertzienne terrestre analogique à Bruxelles et à Charleroi ainsi que 50% de Vlaanderen een, éditeur de Nostalgie Flandre.

Actionnariat de Nostalgie SA

L'éditeur Nostalgie SA est détenu à 50% par Médiabel et à 50% par Radio Nostalgie France.

Actionnariat direct de l'éditeur

1. Médiabel

Descriptif

Médiabel est un groupe multimédia présent en radio, en presse quotidienne régionale, en presse jeunesse et en presse gratuite régionale. Selon le rapport annuel de Médiabel, la

²⁵ ANTOINE, Frédéric, *Les radios et les télévisions de Belgique*, Bruxelles : éditions Kluwer, 2000, p. 175

²⁶ Bruno de Cartier est aussi administrateur de TVi SA, via l'actionnaire Audiopresse

société est appelée à fusionner avec Corelio dans le courant de l'année 2007. Le chiffre d'affaires global de Médiabel pour 2006 est de 1.026.152 € (diminution de 5,6%) pour une perte d'exploitation de 36.662 € (bénéfice d'exploitation de 112.301 € en 2005).

Intérêts détenus dans la presse écrite

- 100% des Editions de l'Avenir ;
- 100% de Passe-Partout, journal toute-boîte de petites annonces ;
- 60% de Passe-Partout Vlaanderen ;
- 60% de Publi Lovania, journal toutes-boîtes.

Les Editions de l'Avenir regroupent 6 titres répartis en 9 éditions régionales²⁷. En 2006, les journaux du groupe étaient troisième des quotidiens francophones en termes de tirage avec 116.023 titres, soit une part de marché de 16,50% et la cinquième au niveau de l'audience avec 14,76% de parts de marché en 2006-2007 (lectorat dernière période). Le chiffre d'affaires des Editions de l'Avenir est de 38.537.388 € (38.481.675 € 2005) pour une perte de 1.667.416 € (bénéfice de 638.363 € en 2005).

Intérêts détenus en radio

- 50% de Nostalgie SA

Intérêts détenus en télévision

- 29,16% d'Audiopresse holding de gestion, de détention, de participation et d'échanges médias, lequel détient 34% de TVI s.a.

Autres intérêts détenus

- 14% de Copiepresse, société de défense des droits des éditeurs ;
- 8,53% de Belga, agence de presse ;
- 16,70 % de Presse Banking, pige électronique des journaux et périodiques ainsi que l'archivage pour recherche on-line ;
- 100% d'Immovision, portail internet dédié à l'immobilier

²⁷ Vers l'Avenir (Namur, Basse-Sambre, Brabant wallon) ; l'Avenir du Luxembourg ; Vers l'Avenir Le Rappel (Entre Sambre-et-Meuse) ; Le Courrier de l'Escaut ; Le Courrier ; Le Jour (Verviers et Huy-Waremme).

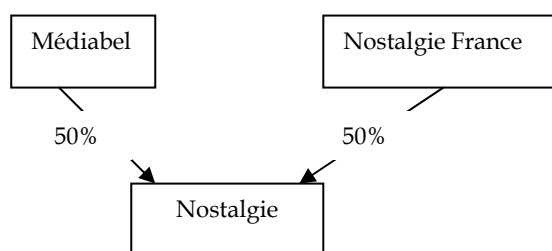
2. Radio Nostalgie France

Descriptif

Radio Nostalgie France est une des radios le plus populaires en France puisqu'en juillet-août 2007, sa part de marché était de 5,1%, ce qui la place en 6^{ème} position en général et la deuxième des radios musicales juste après NRJ (6,7% de parts de marché)²⁸. Nostalgie France est détenue à 100% par NRJ Group.

Intérêts détenus en radio

La société possède quelques participations dans diverses entreprises présentes dans les médias en France. En effet, Nostalgie France détient 100% de 29 SORANO SARL réparties dans toute la France qui sont les éditeurs du réseau régional de Nostalgie. De plus, elle détient, entre autres, 3,5% de Radio Lausanne, 24,17% de Radio Edelweiss, 5% de Radio Nostalgie Afrique, 5% de SPMAF, éditeur de radio Nostalgie Guadeloupe.



Actionnariat de l'actionnariat

1. Corelio

Descriptif

Depuis 1999, actionnaire de référence de Médiabel (100% du capital), Corelio a été fondé il y a 30 ans. Ces dernières années, Corelio s'est fortement développé et a évolué d'un groupe d'édition de journaux à un groupe d'information multimédia à part entière.

Corelio est l'éditeur des quotidiens flamands De Standaard, Het Nieuwsblad, het Volk, Het Nieuwsblad op Zondag et du quotidien régional gantois De Gentenaar, des magazines DSM et Catchi.

Le chiffre d'affaires 2006 consolidé de Corelio est de 368.909.000 € (+3,9%) et un bénéfice net de 8.822.000 € (-2,2%).

Intérêts détenus en presse écrite

-100% de Médiabel et donc 100% des Editions de l'Avenir et de Passe-Partout ;

²⁸ http://www.mediametrie.fr/resultats.php?resultat_id=455&rubrique=rad

- 100% de VUM²⁹ et donc 100% de Jobat, supplément emploi hebdomadaire du Standaard et du Nieuwsblad ;
- 34% de Minc, éditeur de magazines³⁰.

Intérêts détenus en télévision et radio

- Rob FM, radio de la ville de Louvain ;
- Rob TV, télévision régionale du Brabant flamand ;
- Radio GO FM, radio régionale de la province de la Flandre Orientale.
- 40% de Westijnvis, maison de production ;
- 40% de Caviar, maison de production.

Intérêts détenus en publicité

- 50% de Scripta, régie régionale
- 10% de VAR, régie publicitaire de l'éditeur public flamand VRT (90% du capital).

2. NRJ Group

Descriptif

NRJ Group détient 100% de Nostalgie France. Le groupe multimédia est l'un des plus importants en France et est présent dans 7 pays européens. Il assure son développement dans les domaines de la radio, la télévision, l'événementiel, l'internet, la téléphonie mobile et la radiodiffusion. Le chiffre d'affaires 2006 d'NRJ Group est de 398,3 millions d'euros (+13%) pour un bénéfice net de 52,9 millions d'euros (-43,5%).

Intérêts détenus en radio

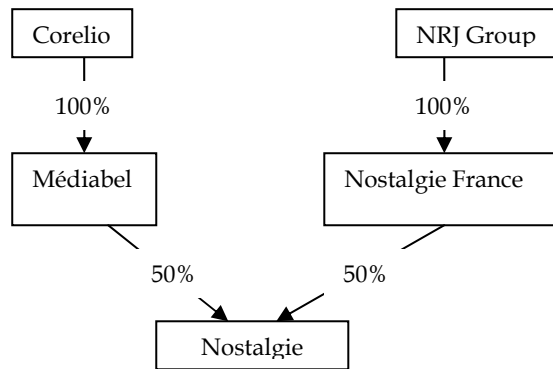
- 100% de NRJ France ;
- 100% de Nostalgie ;
- 100% de Rire et Chansons ;
- 100% de RC FM ;
- 100 % de NRJ Allemagne ;
- 100% de NRJ Autriche ;
- 96,74% de NRJ Belgique ;
- 100% de NRJ Finlande ;
- 100% de NRJ Nordic (Norvège) ;
- 100% RBS broadcasting (NRJ Suède) ;
- 49% de Radio Z (NRJ Suisse).

Intérêts détenus en télévision en France

- 100% de NRJ 12 ;
- 99,99% de Towercast, société de diffusion hertzienne ;
- 89,99% de NRJ Mobile.

²⁹ La "Vlaamse Uitgeversmaatschappij" est l'éditeur historique des quotidiens De Standaard, Het Nieuwsblad, Het Volk, Het Nieuwsblad op Zondag.

³⁰ Minoc Business Press, Clickx Magazine, Pc Magazine, Smart Business strategies, IT professional, Windows Vista Magazine



7. Le service NRJ de l'éditeur NRJ SA

Service et éditeur

Le service NRJ est édité par la société anonyme NRJ Belgique.

Descriptif et historique

La radio développe un format principalement musical à l'attention des jeunes et des jeunes adultes, principalement le public des 12-34 ans.

Filiale de NRJ France, NRJ Belgique a entamé ses émissions en août 1994. Elle était le fruit d'un accord entre trois partenaires : le groupe français NRJ, Deficom et IPM³¹.

Activités de l'éditeur

Le chiffre d'affaires 2006 de NRJ SA est de 2.795.501 € (-15,5%) pour un bénéfice de 175.837 € (-26,9%). Pour le deuxième semestre 2007, la part de marché du service NRJ était de 5,5%.

Organes de gestion

Les administrateurs de NRJ Belgique sont NRJ SA, représentée par Marc Pallain, NRJ Group SA représentée par Mathieu Sibille et Bruno Van Sieleghem.

Intérêts détenus

L'éditeur détient des intérêts dans le domaine de la radiodiffusion : il possède 49% de la société (en liquidation) Vlaamse Zend Maatschappij (NRJ Flandre), 99,99% de Régie Networks Belgique, régie publicitaire de NRJ, 4,7% d'Eurociel et administrateur dans Station Indépendante Satellite ASBL, Namur Inter ASBL, FM 56 ASBL, Manhattan Diffusion ASBL, Hironnelle ASBL, Club Radio Cristal ASBL, Radio Charleroi 6000 ASBL.

Actionnariat de NRJ Belgique SA

³¹ ANTOINE, Frédéric, Les radios et les télévisions de Belgique, Bruxelles : éditions Kluwer, 2000, p. 178

Actuellement, l'actionnariat de NRJ est constitué de NRJ France pour 96,7% et Be TV pour 3,3%.

Actionnariat de l'éditeur

1. NRJ Group

NRJ Group détient 96,7% de NRJ Belgique. Le groupe multimédia français est donc l'actionnaire majoritaire de l'éditeur belge. (Voir plus haut).

2. Be TV

Descriptif

Be TV est un des principaux éditeurs télévisuels en Communauté française. La société est aussi un distributeur de services numériques sur le câble coaxial. En 2007, le service analogique de Be TV ne représente que 0,5% de parts de marché. Cependant, le service numérique est distribué à environ 123.000 abonnés. Le chiffre d'affaires de l'éditeur était de 52.784.840 € soit une diminution de 11% par rapport à 2005 pour une perte de 2.717.050 € (pertes de 3.949.548 € en 2005).

Intérêts détenus

Be TV détient des intérêts dans le secteur des médias :

- 99,99% du Centre de Diffusion Numérique ;
- 3,3% de NRJ Belgique.

Actionnariat de l'Actionnariat

Les actionnaires de Be TV sont Application câble multimédia (ACM) à hauteur de 50,1%, Socofe (16,9%) et Deficom Group (33%).

1. ACM

Descriptif

ACM est la société chargée de la gestion des infrastructures et des équipements relatifs à l'interconnexion et à l'interopérabilité des réseaux de télédistribution en Wallonie. L'actionnariat d'ACM est composé par l'ensemble des câblodistributeurs wallons (à l'exception d'AIESH).

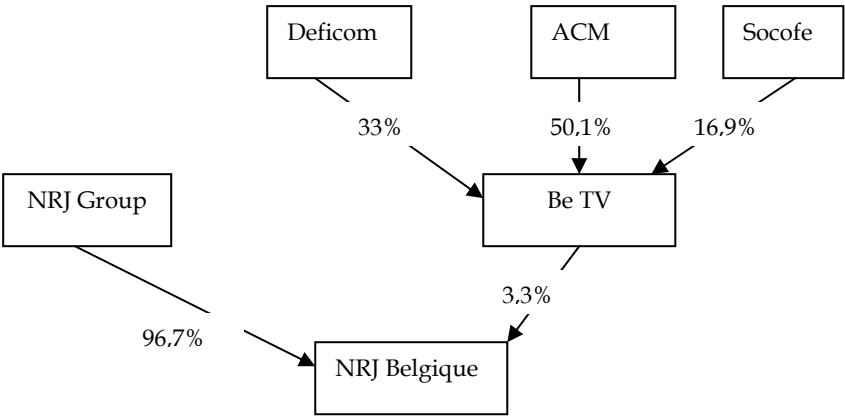
2. Deficom

Descriptif

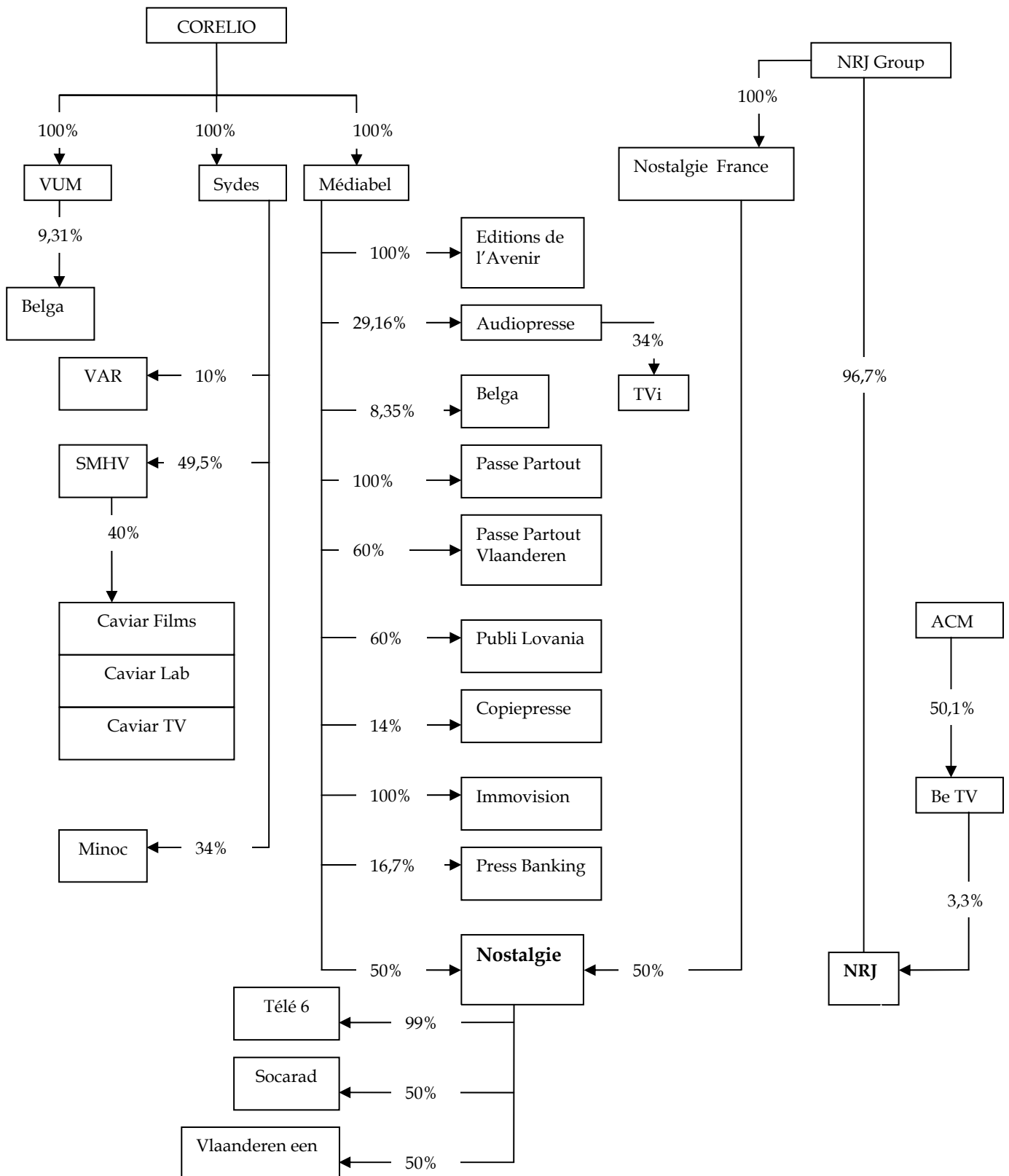
Deficom est une société d'investissements spécialisée dans le secteur de la communication et des médias.

Intérêts détenus

La société est actionnaire de Be TV à hauteur de 33% et de Liberty TV.com à hauteur de 3,40%.



Graphe de l'actionnariat des éditeurs Nostalgie et NRJ Belgique



8. Le service Ciel Info de l'éditeur Ciel IPM SA

Service et éditeur

Le service Ciel Info est édité par Ciel IPM SA

Descriptif et historique

Ciel FM est une radio généraliste basant l'essentiel de sa programmation sur l'information.

Initialement, la radio s'est développée dans la région liégeoise avant d'être diffusée dans la région namuroise, le Hainaut et Bruxelles. En 2005, l'actionnariat de Ciel FM était réparti entre Eurociel (50,5% du capital) et Deficom group (49,5% du capital), société actionnaire de Be TV. Cet actionnariat a évolué durant ces trois dernières années puisque l'actionnaire principal actuel de Ciel FM est Informations et de Productions Multimédia (IPM) avec 99,7% des parts de capital.

Activité de l'éditeur

En 2006, le chiffre d'affaires de l'éditeur était de 804.388 € soit une diminution de 6,7% par rapport à 2005 et une perte 417.984 € contre une perte de 289.406 € en 2005 (+44,4%). Pour le deuxième semestre 2007, la part de marché du service Ciel FM était de 0,7%.

Organes de gestion

Les administrateurs de Ciel FM³² sont IPM SA représentée par François le Hodey, Maja SA représentée par Patrice le Hodey, Michèle Lempereur, Sodimco SA représentée par Philippe de Limbourg, RGP SA représentée par Michel Mabile, François le Hodey et Sylvie Morot.

Actionnariat de Ciel FM SA

L'actionnariat de Ciel FM est réparti entre IPM (99,7%) et An-Tigra (0,3%).

Actionnariat direct de l'éditeur

1. IPM

Descriptif

IPM est le groupe de presse qui édite les quotidiens La Libre Belgique, La Dernière Heure Les Sports³³ et la Tribune de Bruxelles. En 2006, le chiffre d'affaires d'IPM était de 64.563.871 € (+18,1%) pour un bénéfice de 317.998 € (-82,7%).

En 2006, les parts de marché de la Libre Belgique et de la DH se montaient à 8,14% et 14,85% en diffusion payante et à 8,20% et 16,25% en tirage, soit un total de 22,99% en diffusion payante et 24,45% en tirage³⁴. En 2006-2007, la part de marché d'IPM au niveau de l'audience était de 24,45% (Dernière Heure : 18,25% et La Libre Belgique : 6,20%).

³² Patrice Le Hodey est présent dans le conseil d'administration de TVi

³³ Jusqu'au 10 novembre 2005, le quotidien La Dernière Heure était édité par La Compagnie Nouvelle de Communication qui a fusionné ensuite avec IPM. <http://www.ejustice.just.fgov.be/tsv/tsvf.htm>

³⁴ Quotidiens francophones payants+ Metro (source CIM)

Intérêts détenus en presse écrite

- 50% du GEIE La Libre Match.

Intérêts détenus en télévision

- 29,17% dans Audiopresse, holding de gestion, de détention, de participation et d'échanges médias regroupant la majorité des quotidiens francophones (Corélio, Rossel, IPM), elle-même actionnaire de TVi à hauteur de 34%.

Autres intérêts détenus

- 100% de La Régie Générale de Publicité ;
- 100% de la Société d'imprimerie Commune ;
- 13% de l'agence de presse Belga ;
- 50% de M-Skills (agence d'infos sportives et services) ;
- 33,3% de Scripta ;
- 26,02% d'Evosys (via filiale) ;
- 16,7% de Press Banking (16,7%) ;
- 15,16% de Belga ;
- 16,7% de Beweb Régie ;
- 58,8% d'Immoscan, site internet dédié à l'immobilier.

2. Antigra ne possède aucun autre intérêt dans le secteur de l'audiovisuel ou des médias.

9. Le service BFM de l'éditeur BFM Plus

Service et éditeur

BFM est un service édité par BFM Plus

Descriptif et historique

BFM est une radio qui diffuse en continu des informations généralistes, politiques et économiques.

Décrochage belge du programme parisien d'informations économiques et financières, BFM Belgique a débuté ses émissions en octobre 1994. Au départ, son actionnariat se partage entre la société mère de BFM France, la Serf (49%) et ses opérateurs belges : Radio Contact (30%) et Jacques Casier, exploitant de la fréquence antérieurement attribuée à Bruxelles pour Radio 104 (20%)³⁵.

Durant le premier trimestre 2007, l'actionnaire principal de BFM Plus était Radio Contact avec 44,66% de part de capital. Les autres actionnaires étaient Lemaire Electronics (5,34%), Alain Mahaux (15%) et BIP SPRL (35%). Les comptes annuels 2006 de la société approuvés en AG du 30/04/2007 mentionnent la prise d'effet des mandats d'administrateurs de Lemaire

³⁵ ANTOINE, Frédéric, Les radios et les télévisions de Belgique, Bruxelles : éditions Kluwer, 2000, p.179

Electronics, Alain Mahaux, Contact S.A., Mahaux Consult SPRL et ASBL Infor FM au 28/04/2006

L'actionnariat de la société présenté dans le dossier de candidature du 20 mars 2008 est composé de Mahaux Consult (30%) et BIP Industrial Advertising and Marketing SPRL (70%).

Liens particuliers

Il appert qu'en vertu d'une convention d'option d'achat du 31 août 2007, les sociétés New Contact S.A. et S.A Lemaire Electronics, disposent d'une option d'achat jusqu'au 30 septembre 2009 sur 4000 actions du demandeur, soit la moitié de son capital. Dans cette convention, tout indique qu'il y a de fortes probabilités que l'option d'achat soit levée en cas d'attribution au demandeur d'un des réseaux de radiofréquences postulés.

Activité de l'éditeur

En 2006, la marge brute d'exploitation de BFM Plus était de 113.217 € pour une marge brute négative de -5.982 € l'année précédente. Le bénéfice a atteint la somme de 90.753 € alors que l'entreprise enregistrait une perte de 31.830 € en 2005. Pour le deuxième semestre 2007, la part de marché du service BFM était inférieure à 1%.

Organes de gestion

Les administrateurs de BFM Plus sont Alain Mahaux et Mahaux Consult, représentée par Alain Mahaux.

Actionnariat de BFM Plus SA

L'actionnariat actuel de l'éditeur est composé de Mahaux Consult (30%) et BIP Industrial Advertising and Marketing SPRL (70%).

10. Le service Antipode de l'éditeur Baffrey-Jauregui SNC

Service et éditeur

Le service Antipode est édité par la société en nom collectif Baffrey-Jauregui

Descriptif et historique

La radio Antipode, radio indépendante, voit le jour le 30 avril 1985 et poursuit l'objectif de faciliter l'intégration du nouveau site de Louvain-la-Neuve en Brabant. Elle cible donc la région du Brabant et les étudiants de Louvain-la-Neuve. Au fur et à mesure, l'ASBL s'est développée et est devenu le principal réseau régional du Brabant-Wallon.

Le 10 mars 2008, la société Baffrey-Jauregui a été créée afin de pouvoir postuler à un réseau provincial.

Le capital de l'éditeur est réparti entre Etienne Baffrey (50%) et Maria Eva Jauregui (50%).

Organes de gestion

Les administrateurs de l'éditeur sont Etienne Baffrey, Maria Eva Jauregui et Agnès Tasiaux.

Actionnariat de Baffrey-Jauregui SNC

Le capital de l'éditeur est réparti entre Etienne Baffrey (50%) et Maria Eva Jauregui (50%).

Actionnariat de l'éditeur

1. Etienne Baffrey

Intérêts détenus

- 50% de Baffrey-Jauregui SNC
- 25% de Bruxelles Média Promotion (Radio Bruxelles Région)
- président de la télévision locale TV COM

2. Maria Eva Jauregui

Intérêts détenus

- 50% de Baffrey-Jauregui SNC
- 25% de Bruxelles Média Promotion (Radio Bruxelles Région)

11. le service Sud Radio Hainaut édité par la société RMP SA

Service et éditeur

Sud Radio est un service édité par Régie Montoise de Publicité SA

Descriptif et historique

Sud Radio se définit comme une radio musicale adulte.

En 1982, Serge Delvallée crée Radio RMB (Radio Mons-Borinage), première radio privée de Mons. En 1987, elle devient le premier franchisé wallon d'un réseau musical (Radio Contact). En 1999, RMP (Régie Montoise de Publicité) crée Sud Radio, radio musicale adulte en complément de Radio Contact Hainaut (public cible plus jeune). En 2000, la famille Delvallée quitte le groupe Contact et développe son propre réseau régional.

Activité de l'éditeur

En 2006, le chiffre d'affaires de l'éditeur était de 104.290 € pour un bénéfice 3.642 €. Pour le deuxième semestre 2007, la part de marché du service Sud Radio était de 1,08%.

Organes de gestion

Les administrateurs de la radio sont Natacha Delvallée, Emmanuelle Delvallée, Média Invest SA représentée par Serge Delvallée et ISM SA représentée par Natacha Delvallée.

Actionnariat de RMP SA

Le capital de la société est réparti entre Serge Delvallée (10%), Natacha Delvallée (38,1%), Emmanuelle Delvallée (8,1%) et Média Invest (43,8%).

Actionnariat direct de l'éditeur

1. Média Invest SA

Les actionnaires sont Serge Delvallée (70%), Natacha Delvallée (15%) et Emmanuelle Delvallée (15%). La société n'a pas d'autres intérêts dans la radiodiffusion que sa participation dans RMP

2. Serge Delvallée

- 10% de RMP
- 70% de Média Invest

3. Natacha Delvallée

- 15% de Média Invest ;
- 38,1% de RPM ;
- 25% de Bruxelles Média Promotion (Radio Bruxelles Région) ;
- 33,34% de Liège Média Publicité (Sud Radio Liège) ;
- 50% d'ISM SA (Investissements et Services aux Médias).

4. Emmanuelle Delvallée

- 15% de Média Invest ;
- 8,1% de RPM ;
- 33% de Liège Média Publicité (Sud Radio Liège).

12. Le service Sud Radio Liège édité par la société Liège Média Publicité

Service et éditeur

Sud Radio est un service édité par Liège Média Publicité SA

Descriptif et historique

Sud Radio se définit comme une radio musicale adulte.

En mars 2008, la société Liège Média Publicité a été créée afin de postuler pour le réseau provincial liégeois.

Organes de gestion

Les administrateurs de la radio sont Natacha Delvallée, Emmanuelle Delvallée, Pascal Mercier

Actionnariat de Liège Média Publicité Société coopérative à responsabilité illimitée

Les actionnaires de l'éditeur sont Natacha Delvallée (33,34%), Emmanuelle Delvallée (33,33%) et Pascal Mercier (33,33%).

1. Natacha Delvallée

Intérêts

- 15% de Média Invest ;
- 38,1% de RPM (Sud Radio Hainaut) ;
- 25% de Bruxelles Média Promotion (Radio Bruxelles Région) ;
- 33,34% de Liège Média Publicité (Sud Radio Liège) ;
- 50% d'ISM SA (Investissements et Services aux Médias).

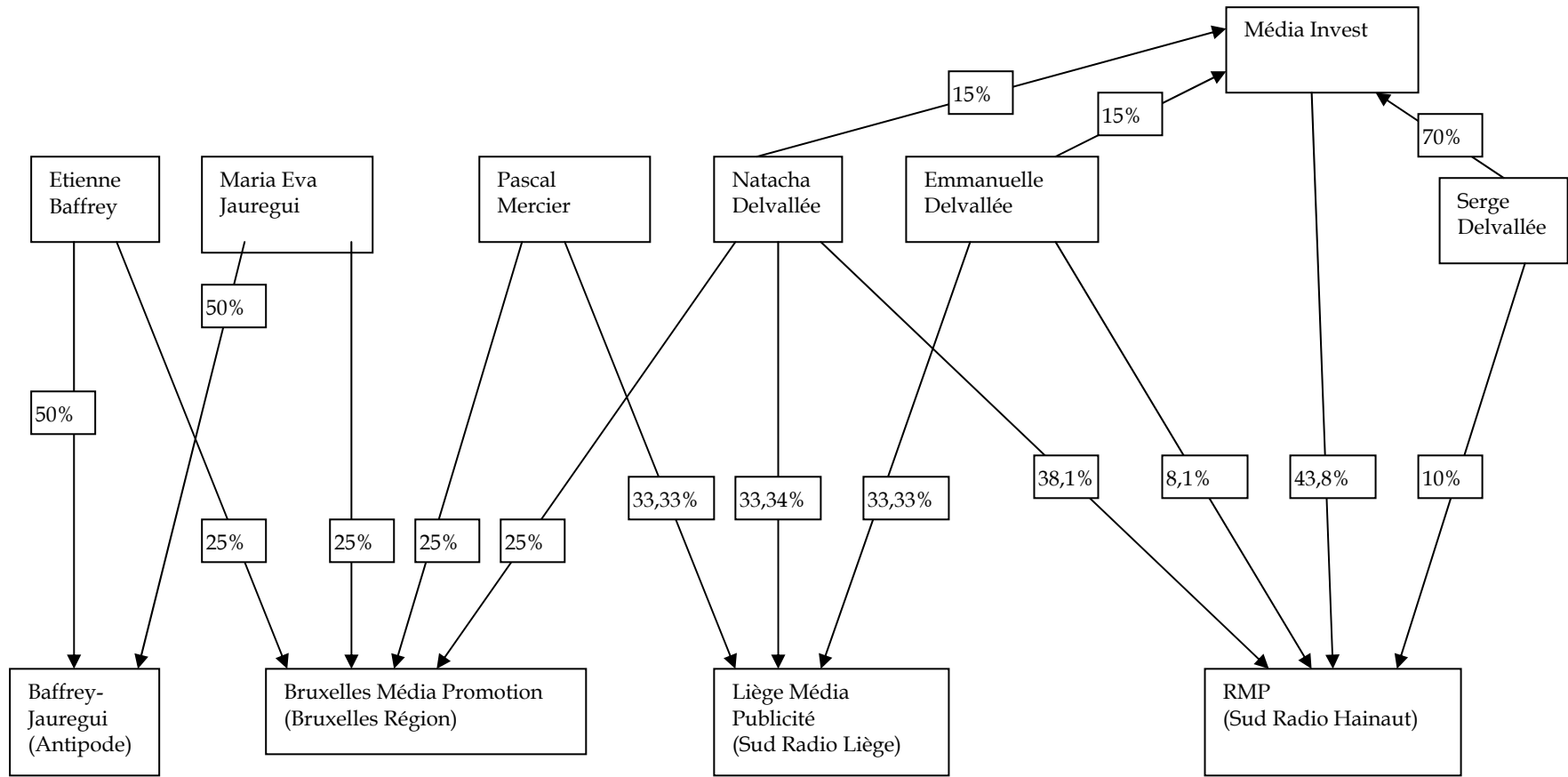
2. Emmanuelle Delvallée

Intérêts

- 15% de Média Invest ;
- 8,1% de RPM (Sud Radio Hainaut);
- 33% de Liège Média Publicité (Sud Radio Liège).

3. Pascal Mercier

- 25% de Bruxelles Média Promotion (Radio Bruxelles Région) ;
- 33,33% de Liège Média Publicité (Sud Radio Liège).



13. Le service Zone 80 édité par la société Zone 80 Diffusion SCRL

Service et éditeur

Le service Zone 80 est édité par la société Zone 80 Diffusion SCRL, anciennement G.J.M. Média SCRL

Descriptif et historique

Zone 80 est une radio qui diffuse sur la région de Liège depuis décembre 2004 (date de création de G.J.M. Média). La radio se définit comme musicale adulte.

Activités de l'éditeur

En 2006, le chiffre d'affaire de l'éditeur s'élevait à 126.992 € mais il subissait des pertes pour 277.665 €. La société détient des intérêts dans le secteur audiovisuel : 55,9% de Firstcast (gestion technique de sites d'antennes - Vente de matériel d'émission) et 33% de Belgium Régie (régie pub).

Organes de gestion

Les administrateurs de Zone 80 Diffusion SCRL sont Pascal Busard, Philippe Brisy et PSP Invest représenté par Sonia Henkinet.

Actionnariat de l'éditeur Zone 80 Diffusion SCRL

Les actionnaires de l'éditeur sont PSP Invest (75%), Pascal Busard (12,5%) et Philippe Brisy (12,5%).

1. PSP Invest

Aventage SPRL détient 100% de PSP Invest

Intérêts

- 50% de Média Participations SPRL (N4) ;
- 46,3% de Firstcast.

2. Pascal Busard et Philippe Brisy ne détiennent aucun autre intérêt dans le secteur des médias.

14. Le service N4 édité par la société Médias Participations SPRL

Service et éditeur

Le service N4 est édité par la société Médias Participations SPRL

Descriptif et historique

La société Médias Participations a été créée le 16 octobre 2007.

Organes de gestion

PSP Invest représenté par Pascal Busard et Philippe Brisy et Aventure représenté par Sonia Henkinet.

Actionnariat de Médias Participations SPRL

Les actionnaires de l'éditeur sont PSP Invest (50%) et Aventure (50%).

1. PSP Invest

Aventure SPRL détient 100% de PSP Invest

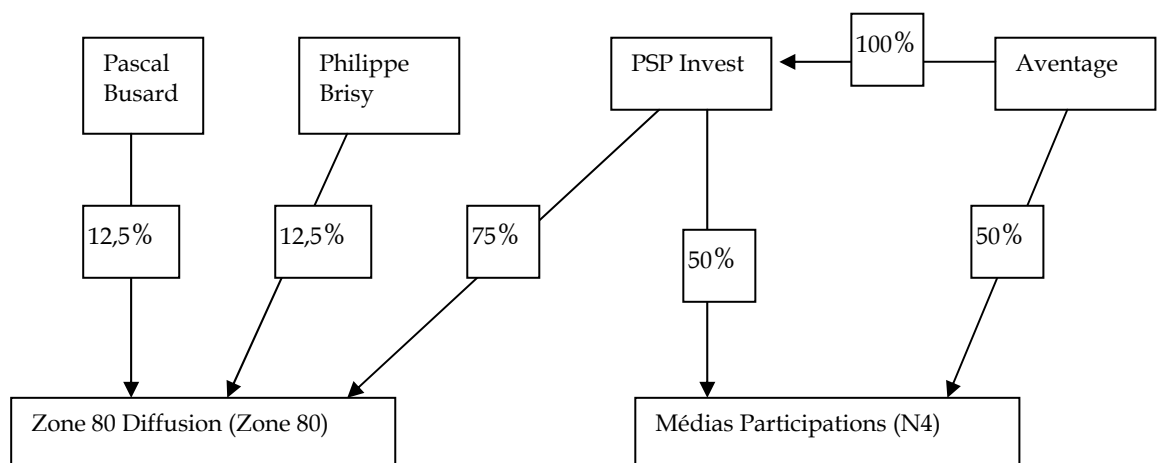
Intérêts

- 75% de Zone 80 Diffusion ;
- 46,3% de Firstcast.

2. Aventure

Intérêts

-100% de PSP Invest



B.1.3. Temps/durée d'utilisation du média

Dans l'analyse de l'influence de l'un ou l'autre média sur la formation de l'opinion publique, il est également utile de connaître et de comparer le temps que le consommateur consacre à la télévision et à la radio, voire à la presse écrite.

En Communauté française, les temps de vision en télévision atteignent près de quatre heures par jour, soit une progression de près de 10% depuis 2000 et de 20% en 10 ans. Selon les données de Keys Facts Télévision publiées par IP, le temps de vision moyen quotidien de la population francophone belge âgée de 15 ans et plus a été évalué, en 2005, à 230 minutes par jour pour l'ensemble des téléspectateurs potentiels (moyenne calculée sur l'ensemble des téléspectateurs, qu'ils aient ou non pris contact avec la télévision) et à 313 minutes par jour pour les téléspectateurs actifs (moyenne calculée sur l'ensemble des téléspectateurs qui ont pris contact avec la télévision) et ce pour une journée de 24h. En 2000, le temps de vision était respectivement de 210 et 298 minutes.

En 2005, sur l'ensemble d'une journée de la semaine, 2,55 millions de personnes âgées de 15 ans et plus, habitant Bruxelles et la Wallonie ont pris contact quotidiennement avec la télévision en général.

Temps moyen passé sur chaque chaîne par le téléspectateur de 15 ans et +, de 18h à 23 h (en minutes)³⁶

Editeur	Téléspectateur potentiel	Téléspectateur actif
2005		
La Une	18	46
La Deux	3	17
Be TV	1	18
RTL-TVi	29	68
Club RTL	6	27
Plug TV	2	21
TF1	16	43
France 2	8	29
France 3	6	27
AB3	4	24
AB4	3	22
TV en général	117	180
2006		
La Une	17	46
La Deux	5	25
Be TV	0	16
RTL-TVi	28	69
Club RTL	6	29
Plug TV	2	19

³⁶ Tableau effectué par RMB sur base des données brutes du CIM provenant de leur étude télévision.

TF1	15	44
France 2	7	30
France 3	6	28
AB3	4	25
AB4	2	19
TV en général	116	183

Source : RBM-Marketing, Audimétrie CIM

Les chaînes les plus regardées en Communauté française sont RTL-TVi, TF1 et RTBF.

En radio, selon les données du CIM, en moyenne, chaque jour du lundi au dimanche, de 5h à 24h, les auditeurs de la Communauté française de 12 ans et plus, consacrent environ 3h 47 minutes de leur temps à l'écoute de la radio. La radio est plus écoutée en semaine que le week-end.

En 2006, du lundi au dimanche, de 5 heures à 24 heures, quelque 2,88 millions de francophones âgés de 12 ans et plus, déclarent avoir écouté la radio au moins 10 minutes chaque jour.

Temps moyen consacré à chaque radio par les auditeurs de 12 ans et +, de 5h à 24 h, lundi-dimanche, janvier-juin+septembre-décembre 2006

Services	Daily reach (000)	Minutes
La Première	367,4	118
Vivacité	464,1	164
Classic 21	226,0	153
Pure FM	80,5	97
Musiq 3	89,1	123
NRJ	382,6	106
Bel RTL	742,9	175
Contact	580,3	174
Contact 2	60,0	141
Contact Plus	87,1	211
Nostalgie	375,6	178
Fun	206,8	107
BXL	24,3	100
BFM	20,9	106
Total Radio	2.884,8	227

Source : RMB Marketing Radio-CIM Radio

« Daily Reach » mesure le nombre d'auditeurs en milliers faisant partie de l'univers 12 ans et plus ayant écouté la station concernée pendant au moins 10 minutes un jour moyen du lundi au dimanche.

Sur base du tableau, le temps consacré à la radio est de 227 minutes, en moyenne, par jour. Les radios les plus écoutées sont Bel-RTL, Contact et Vivacité avec respectivement 742.000, 580.000 et 464.000 auditeurs.

Quant à la presse écrite, il n'existe pas de statistiques précises par rapport au temps consacré à la lecture des quotidiens ou des hebdomadaires. Néanmoins, en 2001, l'Institut National de Statistique a sorti une étude sur l'emploi du temps en Wallonie, en Flandre et à Bruxelles. Il

ressort de cette étude que le Belge de 12 ans et plus consacre environ 3,53 heures par semaine à la lecture, soit une moyenne quotidienne de 33 minutes.

B.1.4. Parts de marché et audience

La part de marché d'audience des services constitue un indicateur essentiel de l'impact respectif d'un service donné dans son secteur de médias ou de plusieurs services liés entre eux sur le public

Télévision

En télévision, en 2007, il s'avère que RTL-TVi, TF1 et La Une sont les trois chaînes les plus populaires avec une part d'audience de 19,3%, 17,1% et 15,1%.

Par rapport à 2002, l'audience de la Une a légèrement diminué au contraire de la Deux. RTL-TVi a augmenté ses parts de marché, l'audience de TF1, France 2 restent stables mais celle de France 3 s'est érodée. A noter qu'en 2002, Plug TV n'existait pas et que Plug TV la dernière chaîne du groupe TVi fait 1,5% d'audience en 2007.

Parts de marché des éditeurs de services télévisuels janvier-décembre 2007 : Univers 4 ans et plus, 0H-24H, lundi-dimanche

Editeur	Part de marché 2002	Part de marché 2007
La Une	16,3%	15,1%
La Deux	3,4%	4,5%
RTL-TVi	18,1%	19,3%
Club RTL	5,2%	4,8%
Plug TV		1,5%
BE TV	0,8%	0,5%
AB3	3,6%	3,6%
AB4	0,1%	1,5%
TF1	16,6%	17,1%
France 2	9,7%	9,6%
France 3	7,4%	6,1%
Autres	18,8%	16,4%
Total	100%	100%

Source : GFK-Audimétrie, CIM

Radio

En radio, les parts de marché sont réparties de façon plus homogène qu'en télévision puisque le nombre de services disponibles dont la part de marché est supérieure à 0,5% est plus important. Pour le deuxième semestre 2007, les radios les plus écoutées étaient Bel-RTL, Radio Contact, Vivacité et Nostalgie.

Par rapport à 2002, Radio Contact baisse légèrement tandis que Nostalgie a gagné plus de 3% de parts de marché. NRJ a gagné plus d'1% d'audience alors que pour la même période Fun Radio en a perdu un peu moins de 1. Les radios de la RTBF sont passées de 4 à 5 tandis que la part de marché totale de l'éditeur public a diminué de 30,1% à 28,2%.

Pour rappel, la méthodologie du calcul du taux d'audience a évolué depuis 2002. La première génération de l'« étude tactique CIM radio » s'étalait sur une période de trois ans, de 2002 à 2004 et a été réalisée par l'INRA. La deuxième génération de l'« étude tactique CIM radio » lancée par le CIM et accompagnée de modifications méthodologiques est confiée

depuis 2005 à GFK Audimétrie. Des variations des parts de marché peuvent également provenir du changement méthodologique de calcul de l'audience radio.

Parts de marché des éditeurs de services radio janvier-décembre 2002 et 2007 : Univers 12 ans et plus, 5H-5H, lundi-dimanche

Editeur	Part de marché 2002	Part de marché 2007
Bel RTL	19,9%	20,2%
Radio Contact	14,8%	14,1%
Fréquence Wallonie/ Vivacité	13,8%	11,7%
Nostalgie	6,7%	10,0%
La première	8,4%	6,3%
Radio 21/Classic 21	4,9%	5,2%
NRJ	4,4%	5,7%
Fun Radio	3,8%	3,0%
Contact Plus	0,0%	2,7%
Musiq'3	3,0%	2,4%
Pure FM	---	2,6%
Contact 2/Mint	2,8%	2,7%
Ciel FM	0,0%	0,7%
Must FM	0,0%	0,3%
BRF	0,0%	0,2%
BXL	2,7%	---
Sud Radio	1,0%	0,6%
Autres	13,8%	12,2%
Total	100%	100%

Source : CIM

Presse écrite

En 2006, en presse écrite, les quotidiens francophones gratuits et payants les plus populaires sont ceux des éditions Sud Presse avec 22,35% de part de marché, tandis que Le Soir, la DH, Metro et les titres de Vers l'Avenir font jeu égal, représentant un tirage de l'ordre de 16% chacun.

Entre 2002 et 2006, la plupart des quotidiens ont perdu des parts de marché et ont diminué le nombre de journaux diffusés ou imprimés. Seuls La Dernière Heure et le journal gratuit Le Metro évoluent positivement. Rossel (Le Soir-Sud Presse) a perdu plus de 3% en diffusion payante et 2,5% en tirage alors que les journaux d'IPM (La Libre Belgique-DH) se maintiennent sur cette période de 4 ans : +0,06% en diffusion payante et -0,39% en tirage.

Parts de marché des quotidiens francophones gratuits et payants en 2006

Quotidiens	Diffusion payante 2002	pourcentage	Diffusion payante 2006	pourcentage	Tirage 2002	pourcentage	Tirage 2006	Pourcentage	Nombre de lecteurs Par numér
Le Soir	103.816	18,30%	94.225	16,23%	130.495	18,69%	116.944	16,62%	5,60
La Libre Belgique	48.734	8,59%	47.221	8,14%	61.463	8,80%	57.668	8,20%	4,21
La DH	81.315	14,34%	86.163	14,85%	112.000	16,04%	114.326	16,25%	5,67
Sud Presse	127.167	22,42%	122.240	21,06%	159.967	22,91%	157.231	22,35%	5,25
Editions de l'avenir	96.641	17,04%	97.548	16,81%	116.431	16,67%	116.023	16,49%	4,41
L'Echo	21.319	3,76%	18.028	3,11%	28.765	4,12%	25.904	3,68%	3,39

Metro	88.163	15,54%	114.988*	19,81%	89.137	12,77%	115.483**	16,41%	5,06
Total	567.155	100%	580.413	100%	698.258	100%	703.579	100%	

Source : CIM

* Pour le quotidien Métro, il s'agit de la distribution moyenne

** Pour le quotidien Métro, il s'agit du tirage moyen

Audience des quotidiens francophones gratuits et payants en 2006-2007

	Audience 2006- 2007 ³⁷	Pourcentage
Le Soir	445.000	16,37%
La Libre Belgique	168.600	6,20%
La DH	496.000	18,25%
Sud Presse	624.100	22,96%
Editions de l'avenir	401.300	14,76%
L'Echo	66.800	2,46%
Metro	516.300	18,99%
Total	2.718.100	100%

Source : CIM, Media Plan 2007

Sur base de l'étude d'audience 2006-2007, les journaux du groupe Sud Presse représentent 23% de parts de marché des quotidiens francophones. Suivent le journal Métro (19%), la Dernière Heure (18,25%) et Le Soir (16,40%).

Audience des hebdomadaires d'information francophones en 2006-2007

	Audience 2006- 2007 ³⁸	Pourcentage
Vif Express	469.900	42,14%
Le Soir Magazine	350.000	31,38%
La Libre Match	196.500	17,62%
Trends Tendances³⁹	98.800	8,86%
Total	1.115.200	100%

Source : CIM

Sur base de l'étude d'audience du CIM, nous constatons que le Vif Express représente plus de 42% du marché des hebdomadaires d'information en Communauté française. Le marché est fortement dominé par l'éditeur Roularta (Vif+Trends) avec plus de 51% de PDM.

³⁷ Audience basée sur le lectorat de la dernière période entre 1 janvier 2006 et 31 mai 2007.

³⁸ Audience basée sur le lectorat de la dernière période entre 1 janvier 2006 et 31 mai 2007.

³⁹ L'audience de Trends Tendances n'est disponible que pour l'ensemble de la Belgique (versions françaises et Néerlandaises). Hypothèse : 40% de lecteurs francophones.

B.1.5. Marché publicitaire

AVERTISSEMENT

Cette partie du rapport est strictement confidentielle. Les chiffres d'affaires publicitaires des éditeurs de radiodiffusion et de presse écrite ne sont pas divulgués au public. Ils ont été calculés par le CSA lors des rapports annuels (télévision et radio) ou transmis au Ministère de la Communauté française pour la mise en œuvre des aides à la presse (presse écrite).

Télévision

A l'analyse des chiffres d'affaires publicitaire 2005 des éditeurs de services en télévision, TVi SA détient un peu moins de **69%** (68,77%) de parts de marché alors que RTBF en comptabilise 22%. Les chiffres d'affaires publicitaires des autres éditeurs représentent moins de 3% du marché. L'ensemble des recettes publicitaires des télévisions locales est de 3.975.923 €, soit 2,45% du marché.

Editeur/service	Chiffre d'affaires publicitaire 2005	pourcentage
La Une	31.422.116	19,25%
La Deux	4.635.800	2,84%
RTL-TVi/Club RTL	107.089.113	65,61%
Plug TV	5.157.430	3,16%
Be TV	1.961.336	1,20%
BTV	4.278.810	2,62%
Canal Z	929.985	0,57%
MCM	2.195.554	1,35%
Liberty TV	371.840	0,23%
No Télé	816.238	0,50%
RTC	1.295.850	0,79%
Telesambre	751.443	0,46%
TV Lux	309.496	0,19%
Télé Bruxelles ⁴⁰	1.200.000	0,74%
Autres TVL	802.896	0,49%
Total	163.217.907	100%

Source : CSA-contrôle annuel des éditeurs privés et publics

Radio

Inadi, éditeur des services Bel-RTL et BXL possède **30%** du marché publicitaire en radio. Ensuite, suivent Radio Contact (23%) Nostalgie (13,5%) et Vivacité (11,5%). Le Holding Radio H s'est formé fin 2006 et est devenu l'actionnaire de référence pour Inadi (Bel-RTL et BXL), Cobelfra (Radio Contact) et Joker FM (Contact 2-Mint). Ces trois éditeurs totalisent 54% du marché publicitaire en Communauté française. Les radios de la RTBF détiennent, quant à elles, 25,6% du marché.

Service	Chiffre d'affaires publicitaire 2006	Pourcentage
Bel-RTL+BXL	21.449.851	29,74%
Contact	16.340.579	22,65%
Contact 2	787.678	1,09%
Nostalgie	9.614.570	13,33%
NRJ	2.615.124	3,63%

⁴⁰ Chute du chiffre d'affaires de Télé Bruxelles prévue pour 2008. Il est évalué à 400.000 €.

Fun Radio	615.160	0,85%
Antipode	225.064	0,31%
Ciel FM	804.388	1,12%
Net FM	129.229	0,18%
Zone 80	126.991	0,18%
Must FM	548.815	0,76%
BFM	562.108	0,78%
La Première	4.004.699	5,55%
Vivacité	8.242.509	11,43%
Classic 21	4.326.408	6,00%
Pure FM	1.585.706	2,20%
Musiq 3	149.352	0,21%
Total	72.128.231	100,00%

Source : CSA-contrôle annuel des éditeurs

Presse écrite

Au niveau du secteur des quotidiens francophones payants (sans le quotidien gratuit Métro), le chiffre d'affaires du quotidien Le Soir est le plus important avec plus de € 30,5 millions de recettes. Les autres quotidiens bénéficiant du niveau de recettes publicitaires le plus élevé sont ceux du groupe Sud Presse et des Editions de l'Avenir.

Le montant des recettes publicitaires de Métro ne nous étant pas connu, les pourcentages de parts de marché ci-après ne reflètent pas la réalité de l'ensemble du marché publicitaire des quotidiens francophones, mais seulement de son offre payante..

Quotidien	Chiffre d'affaires publicitaire 2006	pourcentage
Le Soir	30.578.138	36,16%
Sud Presse	18.059.548	21,35%
Dernière Heure	6.847.499	8,10%
La Libre Belgique	8.457.069	10,00%
Editions de l'Avenir	12.619.108	14,92%
l'Echo	8.011.130	9,47%
total	84.572.492	100,00%

Source : Ministère de la Communauté française

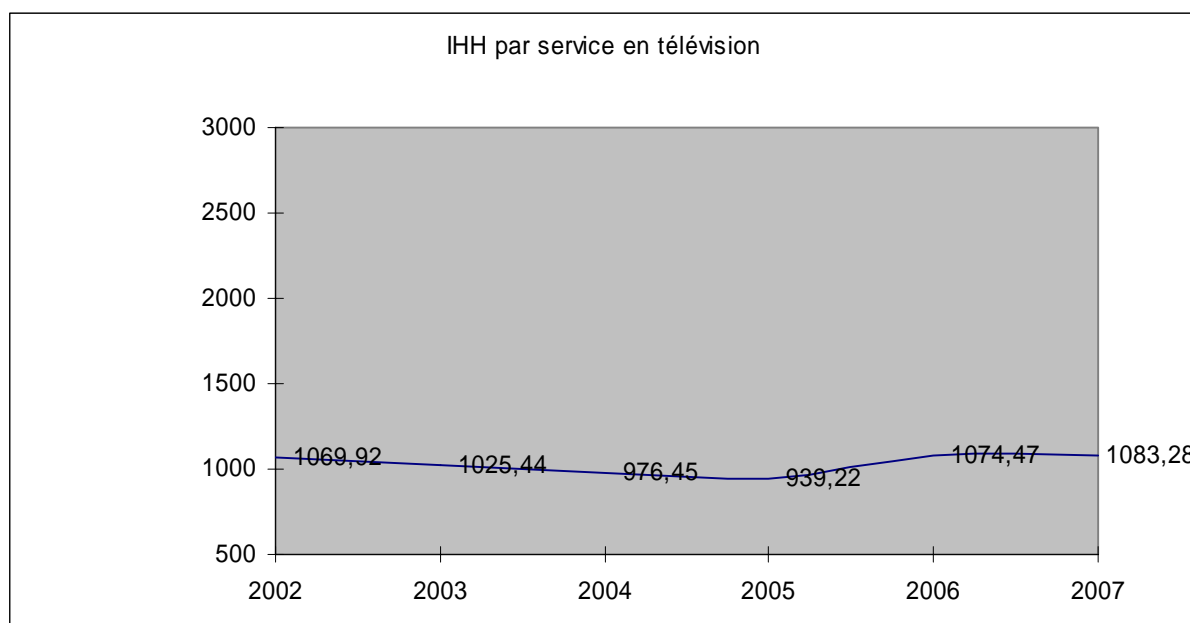
B.1.6. Indice de concentration d'Herfindalh-Hirshmann

L'indice de concentration de marché d'Herfindahl-Hirschmann est un indice de la mesure dans laquelle un plus ou moins grand nombre d'entreprises représentent une plus ou moins grande partie de la production. L'IHH est utilisé comme un indicateur possible du pouvoir de marché ou de la concurrence qui s'exerce entre entreprises. Il mesure la concentration du marché en additionnant les carrés des parts de marché de toutes les entreprises du secteur. Plus l'IHH d'un marché donné est élevé, plus la production est concentrée entre un petit nombre d'entreprises. D'une manière générale, lorsque l'IHH est inférieur à 1.000, la concentration du marché est considérée comme faible, lorsqu'il est compris entre 1.000 et 1 800, elle est considérée comme moyenne et lorsqu'il est supérieur à 1.800, elle est considérée comme élevée⁴¹.

Télévision

Sur base du graphique ci-dessous, nous pouvons en conclure que le secteur télévisuel par service est moyennement voire peu concentré. En effet, l'indice de concentration varie entre 940 et 1.083 points. La concurrence entre services belges et français rend le marché hautement compétitif.

Pour rappel, les services télévisuels pris en considération individuellement sont les suivants : La Une, La Deux, RTL-TVi, Club RTL, Plug TV, France 2, France 3, TF1, Be TV, AB3, AB4. Ensemble, ces services représentent un peu plus de 80% de l'audience en Communauté française.

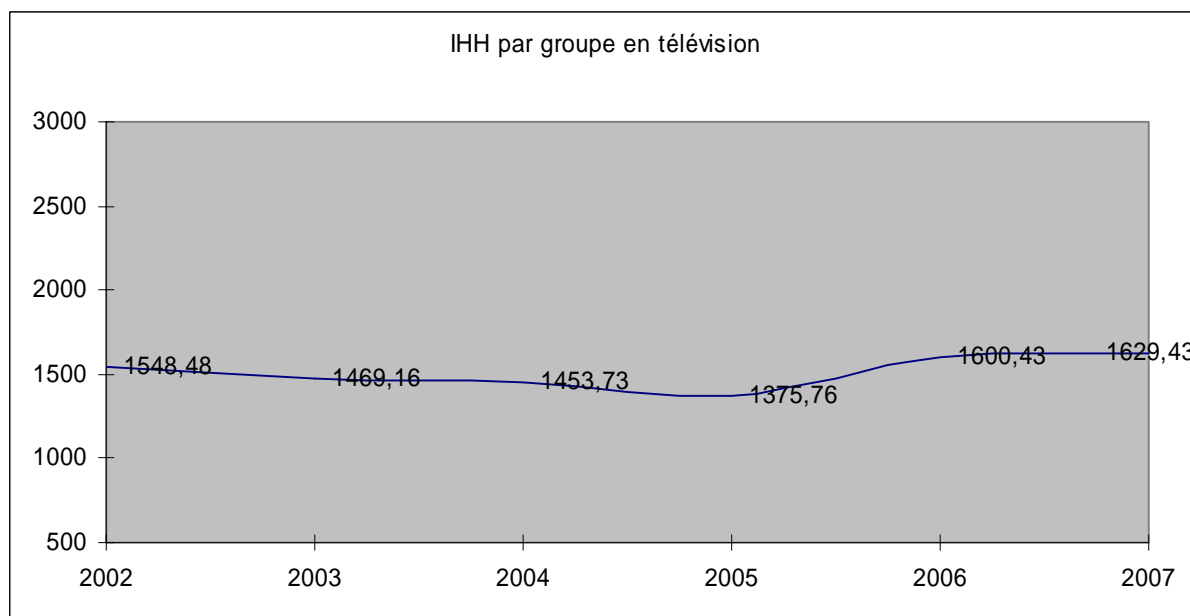


Source : CSA-CIM

Lorsque les parts de marché des différents services télévisuels sont regroupées par éditeur, nous constatons une similitude dans l'évolution du marché tout en constatant une plus grande concentration, ce qui est normal étant donné que certaines sociétés éditent plusieurs services. Cependant, l'indice reste en dessous de la barre des 1.800 points, ce qui signifie que le marché est moyennement concentré.

⁴¹ http://ec.europa.eu/comm/competition/general_info/i_fr.html

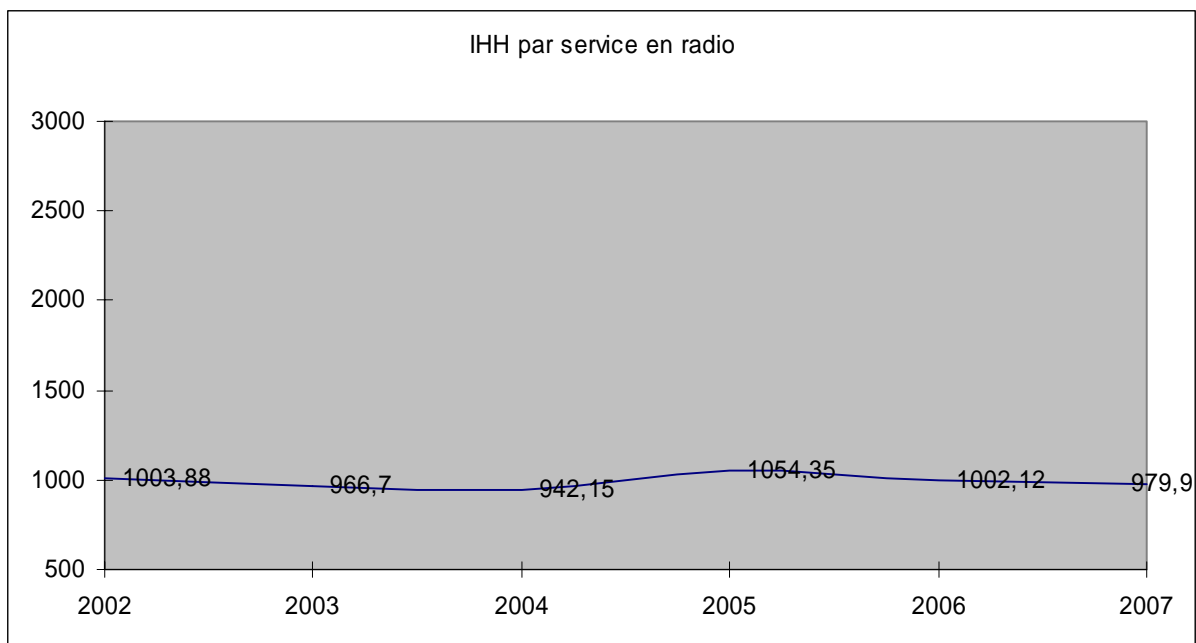
Pour rappel, la RTBF est éditeur des services La Une et la Deux, TVi des services RTL-TVi, Club-RTL et Plug TV ; BTV est éditeur des services AB3 et AB4 ; France Télévision est éditeur de France 2 et France 3. L'indice de concentration par éditeur se base sur les éléments suivants : RTBF (19,6%), TVi (25,6%), BTV (5,1%), France Télévisions (15,7%), tandis que les autres sociétés prises en considération pour le calcul sont éditrices d'un seul service.



Source : CSA-CIM

Radio

Sur la période 2002-2007, l'indice d'Herfindahl-Hirschmann calculé sur les parts de marché au carré des services de radio varie entre 1.055 et 942 points. Cela signifie que le marché est faiblement concentré. Tout comme en télévision, le calcul de l'indice se base sur les parts de marché des principaux éditeurs de services telles que calculées par le CIM. Ainsi, les services pris en considération sont les suivants : La Première, Classic 21, Pure FM, Vivacité, Musiq3, Bel-RTL, Contact, Mint (anciennement Contact 2), Contact Plus, Nostalgie, NRJ, Fun Radio, Ciel FM, Sud Radio, Must FM et BXL (jusqu'en 2006). Ensemble, ces services représentent entre 85 et 90% de l'audience en Communauté française.



Source : CSA-CIM

La situation est différente si nous analysons le marché par éditeur ou par groupe de média.

En effet, sur base des hypothèses suivantes, nous pouvons regrouper les parts de marché de certains services par éditeur ou par groupe.

Hypothèses de travail de regroupement des éditeurs par groupe

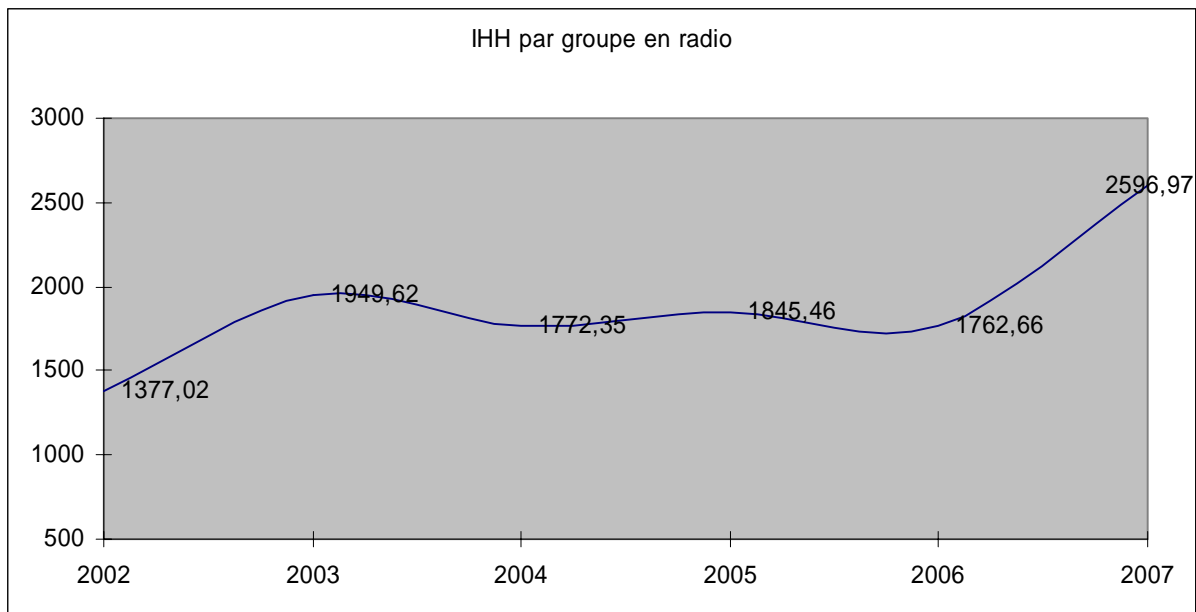
La situation entre 2002 et 2006 :

- RTBF est éditeur des services Fréquence Wallonie, La Première, Radio 21 et Music 3 devenus, en 2004, Vivacité, La Première, Classic 21, Pure Fm et Music 3 ;
- Les parts de marché de BXL et de Bel-RTL ont été additionnées puisque les deux services étaient édités par Inadi ;
- Celles des services Radio Contact, Contact + et Radio Contact 2 ont été regroupées puisque, bien que rattachées juridiquement à des entreprises distinctes, ces trois radios étaient opérées concrètement par le groupe Contact.⁴² ;
- Les parts d'audience de Nostalgie et de NRJ ont été additionnées puisque NRJ France était l'actionnaire principal des deux radios.
- Les autres services sont considérés individuellement.

La situation en 2007 :

- Comme ci-dessus, les parts de marché des 5 services de la RTBF ont été additionnés. **PDM : 28%**
- Comme ci-dessus, les parts de marché de Nostalgie et NRJ ont été additionnées car appartenant à NRJ Group. En effet, Radio Nostalgie et NRJ sont détenues respectivement à 50% et 96,7% par NRJ Group. **PDM : 15,7%**
- Les parts de marché de Mint, Bel-RTL et Contact et Contact Plus sont regroupées puisque les quatre services appartiennent au groupe RTL. **PDM : 39,3%**

⁴² Avant 2002, RTL Group intégrait déjà dans sa comptabilité consolidée les comptes de Radio Contact. Cependant, la CLT-UFA ne disposait pas du pouvoir décisionnaire car Francis Lemaire détenait toujours plus de 51% de Cobelfra et Joker FM. En juillet 2005, Lemaire Electronics détenait encore 54% du capital de Cobelfra et 57% de Joker FM (Infos : Formulaire d'autorisation non FM).



Source : CSA-CIM

Selon le graphique, il apparaît clairement que le regroupement des services Radio Contact, Mint et Bel-RTL au sein de Radio H augmente fortement la concentration du marché de la radio en Communauté française à compter de 2007. En effet, Bel-RTL et radio Contact sont les deux services les plus populaires en termes de parts de marché. Si on y ajoute Contact + et Mint qui sont deux radios plus spécifiques, la part de marché du groupe représente 39,3%. Cette tendance se marque déjà entre 2002 et 2006. Selon les critères de l'indice, la concentration du marché est élevée (plus de 1.800 points) depuis 2003 et encore plus en 2007. Selon cet indice, la concentration dans le marché de la radio est beaucoup plus élevée que celui de la télévision.

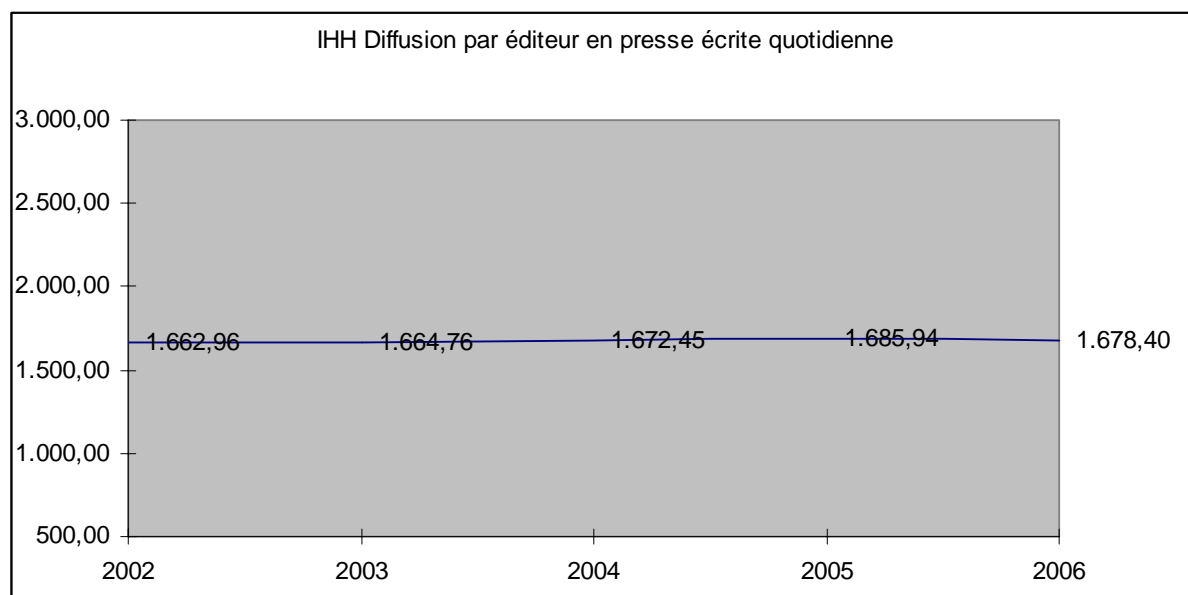
2.3. Concentration dans le secteur de la presse écrite quotidienne

Le graphique ci-dessous montre que le secteur de la presse écrite quotidienne est plus concentré que celui de la télévision ou de la radio. Le nombre de titres disponibles est moindre par rapport aux deux autres médias. Cependant, les parts de marché sont calculées sur base de la diffusion payante par éditeur et non par titre ou édition régionale. En effet, les chiffres pour Sud Presse ou les Editions de l'Avenir ne sont pas disponibles par édition mais pour l'ensemble des titres. Donc, la comparaison entre les trois marchés, au niveau des titres ou services n'est pas pertinente étant donné que les données de départ ne sont pas identiques.

En termes de diffusion payante, l'indice de concentration reste stable entre 2002 et 2006 et se situe dans une fourchette entre 1.662 et 1678 points. Tout comme pour la radio et la télévision, les chiffres des parts de marché sur lesquels est basé le calcul de l'indice d'Herfindahl-Hirschmann proviennent du CIM. Les éditeurs sont les suivants : Rossel (Le Soir), IPM (La Libre Belgique), La Compagnie Nouvelle de Communication (DH), Edition de l'Avenir, Sud Presse, Mediafin (l'Echo) et Mass Transit Média (Métro). Ces titres représentent 100% des parts de marché des quotidiens francophones.

A ce stade du rapport, nous ne disposons pas des informations par rapport à l'audience (lecteurs dernière période) pour la période 2002-2007, mais bien sur la dernière période 2006-2007. Par contre, sur base du tableau du chapitre 1, point 1.3, l'indice de concentration, par

quotidien ou groupe de quotidiens (Editions de l'Avenir, Sud Presse) est établi à 1.751,17 points pour 2006-2007.



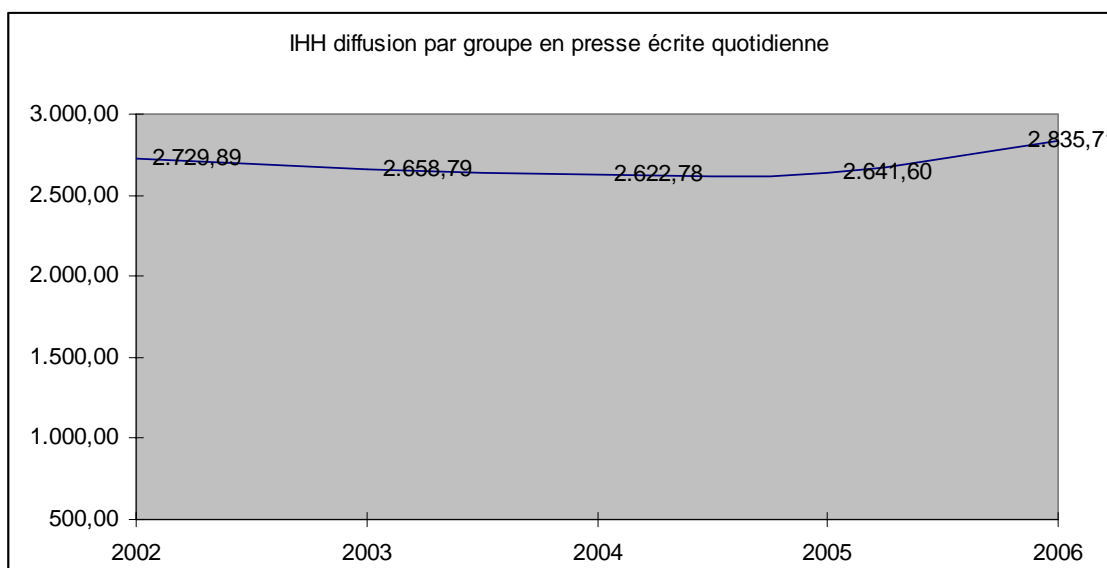
Source : CSA-CIM

Hypothèses de travail de regroupement des éditeurs et titres par groupe

En presse écrite, plusieurs quotidiens appartiennent à un même groupe. La Libre Belgique et La Dernière Heure-Les Sports sont édités par le groupe IPM. Les journaux du groupe Sud Presse et le Soir dépendent de Rossel & Cie. Ce dernier est actionnaire à 100% de Sud Presse. Dans cette première hypothèse, le journal Metro n'est pas pris en compte dans le groupe Rossel bien que ce dernier possède 49% du quotidien.

Lorsqu'on regarde les audiences par groupe, on constate que le marché est très concentré. L'augmentation de la concentration est due à l'acquisition du journal l'Echo en décembre 2005 par la joint-venture Rossel -Persgroep. Rossel détient 50% de Médiafin, éditeur du titre. L'indice a augmenté d'environ 200 points.

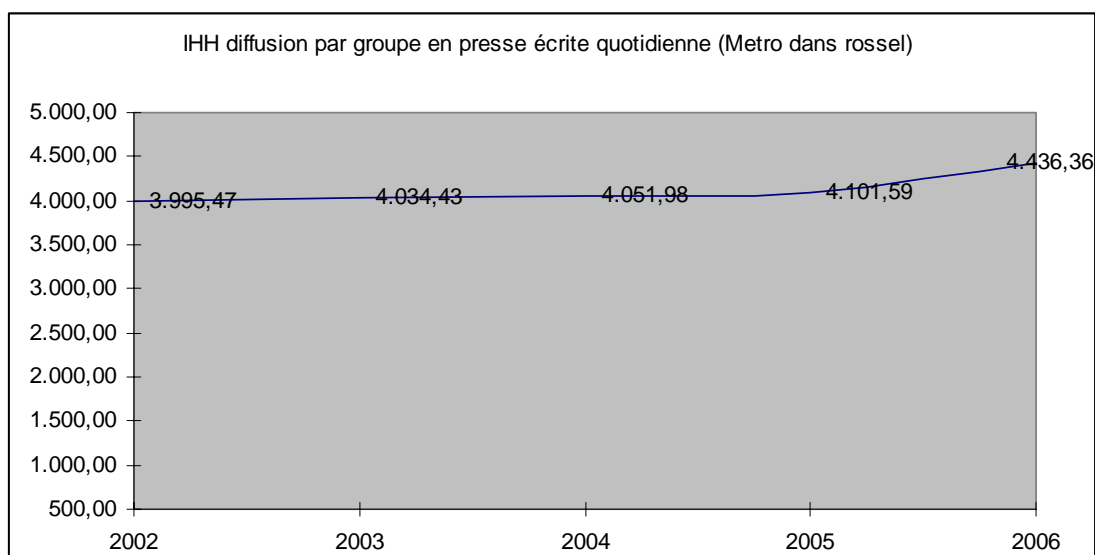
En comparant les trois marchés médias sur base de l'indice par groupe, nous constatons que celui de la presse écrite est le plus concentré. Durant toute la période 2002-2006, l'indice est nettement supérieur aux 1.800 points. Pour l'audience 2006-2007, l'indice est de 2.922,68 points. Soit un niveau de concentration supérieur par rapport au tirage.



Source : CSA-CIM

Autre hypothèse de regroupement des éditeurs et titres par groupe

Si nous intégrons les performances du quotidien Metro au groupe Rossel qui détient 49% de son capital, l'indice de concentration du marché de la presse belge est encore plus élevé. Rossel détient plus de 50% du marché puisque les quotidiens suivants appartiennent tous au groupe : Le Soir, Sud Presse, Métro et l'Echo en 2006. L'indice atteint de 4.400 points : le marché de la presse écrite francophone est très concentré. Enfin, l'indice calculé sur l'audience 2006-2007 est de 4.509,87 points.



Source : CSA-CIM

Quant aux hebdomadaires d'information, l'indice calculé sur l'audience en 2006 est de 3.149 points. Le marché est très concentré puisque 4 magazines concentrent 100% des parts de marché.

Annexe à l'annexe Test B.1. Indicateurs relatifs au paysage de la radiodiffusion et des médias en Communauté française en général
Offre des radios indépendantes en mode hertzienne terrestre analogique (31-12-2007)

Non du service	nom de l'éditeur	Arrondissement	localité	genre
Fréquence Plus		Andenne	Andenne	Géographique
Quart d'Ondes		Ath	Brugelette	Géographique
Tcheuw Beuzie		Ath	Frasnes-lez-Anvaing	D'expression
Salamandre		Beaumont	Beaumont	Géographique
Beloeil	radio Bel œil	Beloeil	Quevaucamps	Géographique
Move		Beloeil	Quevaucamps	Thématique
Longues Oreilles		Bertrix	Bertrix	Généraliste
Air libre /1180	Airs libres	Bruxelles	Forest	D'expression
Al Manar		Bruxelles	Bruxelles	Communautaire
Al Watan	Al Watan	Bruxelles	Bruxelles	Communautaire
Alma		Bruxelles	Bruxelles	Communautaire
Anatolya		Bruxelles	Bruxelles	Communautaire
Campus	Campus Audio-visuel	Bruxelles	Bruxelles	D'expression
Judaïca	Cercle Ben Gourion	Bruxelles	Bruxelles	Communautaire
Midi 1		Bruxelles	Bruxelles	Communautaire
Panik	Radio Panik	Bruxelles	Bruxelles	D'expression
Si	Radio Si	Bruxelles	Bruxelles	Communautaire
Slow Fm		Bruxelles	Bruxelles	Généraliste
Vibration	Action Musique Diffusion	Bruxelles	Bruxelles	Thématique
White Star		Bruxelles	Woluwe-Saint-Lambert	Thématique
Ezgi	Radio Pasa	Bruxelles	Bruxelles	Communautaire
Imagine Fm		Bruxelles	Bruxelles	Thématique
Jet fm		Bruxelles	Bruxelles	Communautaire
Kif		Bruxelles	Bruxelles	Communautaire
Bonheur		Charleroi	Courcelles	Géographique
Columbia		Charleroi	Roselies - Aiseau Presles	Géographique
Italia		Charleroi	Fleurus	Communautaire
J 600		Charleroi	Jumet	Géographique
Marcinelle		Charleroi	Marcinelle	Géographique
RMI		Charleroi	Gosselies	Géographique
Tan que vive		Charleroi	Trazegnies	Géographique
Chimay		Chimay	Chimay	Géographique
Rièzes et des Sarts		Chimay	Riezes	Géographique
Libellule		Comines- Warneton	Comines	D'expression
Stéphanie		Court-St-Etienne	Court-St-Etienne	Géographique
Sud		Florenville	Izel	D'expression
Fréquence Eghezée		Gembloux	Eghezée	Géographique
Quartz	Radio Quartz	Gembloux	Sombreffe - Ligny	Géographique
Fize Bonheur		Huy	Fize-Fontaine	Géographique
Test		Huy	Engis	Géographique
East Fm		Jodoigne	Jodoigne	Géographique
Galaxie		La Louvière	La Louvière	Géographique
Impact fm		La Louvière	La Hestre	Communautaire
Relax		La Louvière	Aulnois	Géographique
Maximum Fm		Liège	Liège	Thématique

48 FM	Office de radiodiffusion des étudiants liégeois	Liège	Liège	D'expression
Bassenge Inter		Liège	Bassenge	Géographique
Charlemagn'rie		Liège	Herstal	Géographique
City		Liège	Liège	Géographique
City Radio Liège		Liège	Ougrée	Géographique
Equinoxe FM		Liège	Liège	Géographique
Hit'Alia		Liège	Herstal	Communautaire
Master Jazz Music	MJM diffusion	Liège	Bruxelles	Thématique
Ourthe Amblève		Liège	Banneux - Louvegnée	D'expression
Point 4		Liège	Vottem	Géographique
Préférence		Liège	Liège	Géographique
Prima		Liège	Flémalle	Communautaire
Souvenir		Liège	Liège	Géographique
Warm FM	Electron Libre	Liège	Liège	Thématique
El Boss		Mons	Obourg	Géographique
Extra		Mons	Mons	Géographique
Fraternité		Mons	Quaregnon	Géographique
RLJ		Mons	Jurbise	Géographique
Stars		Mons	Havré	Géographique
UMH	Radio UMH	Mons	Mons	D'expression
Loisirs 81		Mouscron	Mouscron	Géographique
Radio qui chifel		Mouscron	Herseaux	D'expression
Angelica		Namur	Falisolle	Géographique
Chevauchoir	Radio Chevauchoir	Namur	Lesves	Géographique
Equinoxe Week-End		Namur	Erpent	Géographique
RUN	OREFUNDP	Namur	Namur	D'expression
SAMBR'INTER		Namur	Sambreville - Arsimont	Géographique
Snoopy		Namur	Sambreville - Arsimont	Géographique
Canal 44		Nivelles	Braine-L'Alleud	Géographique
City		Nivelles	Braine l'Alleud	Géographique
Scoop		Nivelles	Tubize	Géographique
Emotion		Ottignies	Corroy-le-Grand	Géographique
Etincelle		Ottignies	Corbais	Géographique
Nova FM		Ottignies	Louvain-la-Neuve	D'expression
Plein Sud		Saint-Georges	Stockay-St-Georges	Géographique
OSR		Soignies	Soignies	D'expression
Vivante FM		Thuin	Estinnes-au-Mont	Géographique
Pacifique FM		Tournai	Tournai	Géographique
Centre		Wavre	Jodoigne	Géographique
Entité		Wavre	Incourt	Géographique
Radio G		Wavre	Grez-Doiceau	Géographique
Terre Franche		Wavre	Chaumont-Gistoux	Géographique

Liste des éditeurs candidats à un réseau communautaire, urbain et provincial

Nom du service	Editeur du service	Réseau Communautaire	Réseau urbain	Réseau provincial	Décrochage Des programmes	Genre*
Bel-RTL	Inadi	X			Liège	généraliste
Radio Contact	Cobelfra	X			Bxls, Namur, Hainaut, Liège, Luxembourg	généraliste

Mint	Joker FM	X	X		généraliste
Fun Radio	FM Développement	X	X		généraliste
NRJ	NRJ Belgique	X			généraliste
Nostalgie	Nostalgie	X		Charleroi (sport et culture)	généraliste
Ciel Info	Ciel IPM	X			généraliste/ thématique
Medi 1	Medi 1	X	X		communautaire
Radio BFM	BFM Plus		X		thématique
Foo Rire FM	M.G.B. Associés		X	X	thématique
Al Manar/Al Markaziya	Cedav		X		communautaire
Nayda Hit Radio	Nayda		X		communautaire
Gold FM	Gold Music		X		communautaire
Antipode	Baffrey-Jauregui			X	géographique
Sud Radio	RMP			X	géographique
Sud Radio Liège	Liège Média Publicité			X	géographique
Maximum FM	Média Huy Développement			X	géographique
Zone 80	Zone 80 Diffusion			X	géographique
7FM	Alter Events			X	géographique
Must FM	RMS Régie			X	géographique
N4	Médias Participations			X	géographique
Must FM	E.G.O.			X	géographique

Editeurs candidats à une fréquence dans les grandes villes de la Communauté française

Le CSA a enregistré 116 candidatures pour l'octroi d'une fréquence analogique indépendante⁴³. Parmi ces projets, 33 sont établis à Bruxelles (pour 11 fréquences à attribuer), 12 à Charleroi (5 fréquences disponibles), 16 à Liège (6 fréquences disponibles), 10 à Mons (3 fréquences disponibles) et 10 à Namur (6 fréquences disponibles).

Liste des éditeurs candidats à une fréquence dans les grandes villes de la Communauté française

Bruxelles

Service	Editeur	Genre
Master Jazz Music	MJM Diffusion	
Jet FM	DJS	
Gold FM (IND)	Gold Music	
Slow FM	DJS	
Radio Si	Radio Si	
RCF Bruxelles	RCF Bruxelles	
Contact Plus	Contact Plus	
Radio Air Libre	Airs Libres	
Radio Panik	Radio Panik	
Imagine FM	Imagine FM	

⁴³ Il y avait 140 candidats mais 24 dossiers ont été jugés non recevables par le CAC

WFM	Communication Alternative
RBI	Radio Bruxelles International
Radio Polonaise Bruxelles Europe	Centrum Polskie
Radio Pasa	Pasa
Radio FMK	Radio FMK
Radio K.I.F	Dune Urbaine
Radio Vibration	Action Musique Diffusion
Radio Italiavera	Europeanews
Scoop Radio	Scoop
Foo Rire FM (IND)	M.G.B. Associés
Al Manar/Al Markaziya (IND)	CEDAV
Radio Sallam	Radio Sallam
Al Watan	Al Watan
Medi 1 (IND)	Medi 1
Radio Alma	Alma
Radio Judaïca	Cercle Ben Gourion
Diwan FM	Diwan FM Belgique
Dynamo	Pasa
Radio Midi 1	Radio Midi 1
Radio Culture 3	Culture 3
Radio Campus Bruxelles	Campus Audio-Visuel
Radio Anatolya	Anatolya Culture
Bruxelles Région	Bruxelles Media Promotion

Charleroi

Service	Editeur	Genre
Charleking	FM Charleroi Promotion	
Radio Italia	Radio Italia Charleroi	
Mixx FM	Charleroi Mix Diffusion	
Phare FM	Impact FM	
FM Charleroi	D.I.C.A.V.	
WFM	Communication Alternative	
Dynamo	Pasa	
Radio Pasa	Pasa	
RMI	RMI-FM	
Radio Bonheur	Radio Bonheur	
Radio J600	J600	
Radio Marcinelle	Pro Cultura	

Liège

Service	Editeur	Genre
RCF Liège	RCF-Liège	
Net FM	Electro Culture	
RTI - Radio Turbo Inter	Radio Turbo Inter	
Radio Hitalia	La Renaissance	
Radio Val Citi Net	Nova MJ	
Radio Point 4 Herstal	Radio Roubly	
Radio Prima	Belle-Fleur et Apodème	
Radio Plus	Speed FM	
Warm	Electron Libre	
Dynamo	Pasa	

Radio Pasa	Pasa
Panache FM	Turkuaz
Zone 80	Zone 80 Diffusion
Equinoxe FM	P.A.C.T.E.S.
48FM	48FM
City FM	City FM

Mons

Service	Editeur	Genre
Electro FM	Arts Urbains Promotion	
RCF Mons	RCF-Hainaut	
Phare FM	Impact FM	
Radio UMH	Radio UMH	
WFM	Communication Alternative	
Dynamo	Pasa	
Radio Pasa	Pasa	
Radio FMK	Radio FMK	
Radio Relax	Radio Relax	
Mons Borinage	Radio Borinage	

Namur

Service	Editeur	Genre
Action	Action Electro Namur	
Radio Equinoxe	Radio Equinoxe Namur	
RUN - Radio Universitaire Namuroise	O.R.E.F.U.N.D.P.	
Radio FMK	Radio FMK	
Cyclone - RCF Namur	Radio Cyclone-RCF-Namur	
N4 (IND)	Medias Participations	
Phare FM	Impact FM	
WFM	Communication Alternative	
Dynamo	Pasa	
Vital FM	Vital FM	

Offre des services télévisuels disponibles dans l'offre analogique des câblodistributeurs

Nom du service	Editeur du service	couverture géographique	autorisé CFB/non autorisé	public/privé	Nombre de foyers abonnés	genre
AB 3	B TV	Communauté française	Autorisé	privé	1.535.000	Généraliste
AB 4	B TV	Communauté française	Autorisé	privé	1.535.000	Généraliste
La 4	B TV	IDEA/Coditel	Autorisé	privé	135.000	Généraliste
Be TV*	Be TV	Communauté française	Autorisé	privé	1.535.000	Généraliste
Canal Z	BBT	Communauté française	Autorisé	privé	1.535.000	Thématique
MCM Belgique	MCM Belgique	Communauté française	Autorisé	privé	1.535.000	Thématique
Liberty TV	Event	Communauté française	Autorisé	privé	1.535.000	Thématique

RTL-TVi	Networks TVi	française Communauté française	Non autorisé	privé	1.535.000	Généraliste
Plug TV	TVi	française Communauté française	Non autorisé	privé	1.535.000	Généraliste
Club-RTL	TVi	française Communauté française	Non autorisé	privé	1.535.000	Généraliste
La Une	RTBF	française Communauté française	autorisé	public	1.535.000	Généraliste
La Deux	RTBF	française Communauté française	autorisé	public	1.535.000	Généraliste
Antenne Centre	Antenne Centre	La Louvière, Soignies	autorisé	public	77.000	Généraliste
Canal C	Canal C	Namur, Dinant, Philippeville	autorisé	public	116.500	Généraliste
Canal Zoom	Canal Zoom	Gembloux	autorisé	public	12.300	Généraliste
Ma télé	Ma Télé	Beauraing, Rochefort, Dinant	autorisé	public	37.000	Généraliste
No Télé	No Télé	Mouscron, Ath, Tournay, Comines	autorisé	public	114.250	Généraliste
RTC Télé Liège	RTC Télé Liège	Liège, Waremme, Huy	autorisé	public	295.000	Généraliste
Télé Bruxelles	Télé Bruxelles	Bruxelles	autorisé	public	453.936**	Généraliste
Télé MB	Télé MB	Mons Borinage	autorisé	public	80.000	Généraliste
Téléambre	Téléambre	Charleroi, Thuin, Chimay	autorisé	public	166.500	Généraliste
Téléambre 2	Téléambre	Charleroi	autorisé	public		Généraliste
Télévesdre	Télévesdre	Verviers, Saint-Vith	autorisé	public	71.500	Généraliste
TV Com	TV Com	Nivelles, Wavre, Ottignies/Louvain-L-N, Jodoigne	autorisé	public	110.250	Généraliste
TV Lux	TV Lux	Marche-en-Famenne, Bastogne, Arlon, Libramont, Neuf-Château, Virton	autorisé	public	92.750	Généraliste
Arte	ARTE GEIE	française Communauté française	Non autorisé	public	1.550.000	Généraliste
TV5	TV5	française Communauté française	Non autorisé	public	1.550.000	Généraliste
Euronews	Europe-News	française Communauté française	Non autorisé	public	1.550.000	Généraliste
Ketnet/Canvas	VRT	française Communauté française	Non autorisé	public	1.550.000	Généraliste
TV1	VRT	française Communauté française	Non autorisé	public	1.550.000	Généraliste
TF1	TF1	française Communauté française	Non autorisé	privé	1.550.000	Généraliste
France 2	France Télévision	française Communauté française	Non autorisé	public	1.550.000	Généraliste
France 3	France Télévision	française Communauté française	Non autorisé	public	1.550.000	Généraliste
Nikelodeon/MTV	Nikelodeon/MTV	française Communauté française	Non autorisé	privé	1.550.000	Thématique
BBC	BBC	française Communauté française sauf région d'Interest	Non autorisé	public	1.540.000	Généraliste

ZDF	ZDF	ALE-Télédis, Brutélé, Idea, Interest, Intermosane, Télélux	Non autorisé	public	885.000	Généraliste
ARD	ARD	Communauté française sauf région Inatel	Non autorisé	public	1.412.000	Généraliste
Rai 1	Rai	Communauté française	Non autorisé	public	1.550.000	Généraliste
CNN	Turner Broadcasting	Communauté française sauf région d'Interest	Non autorisé	privé	1.540.000	Thématique
Nederland 1	Nos	Igeho, Inatel, Intermosane, Simogel, Séditel, Télélux,	Non autorisé	public	513.000	Généraliste

Source : CSA, CIM

*partie en clair, 3h par jour

*Déclaration de TLB à la Fédération des télé locales en 2007

Liste des quotidiens disponibles en Communauté française

Nom du service	Editeur du service	Périodicité	couverture géographique	Edition régionale
La Libre Belgique	IPM	quotidien	Communauté française	BXLS, Hainaut, Liège, BW, Namur-Luxembourg
La DH-Les Sports	IPM	quotidien	Communauté française	BXLS, Hainaut-Mons- Hainaut-Charleroi-Hainaut-Tournai, Namur-Luxembourg, Liège, BW
Le Soir	Rossel	quotidien	Communauté française	BXLS, Hainaut, Liège, BW, Namur-Luxembourg
La Meuse Liège	Rossel/Sud Presse	quotidien	Province de Liège	Liège, Huy-Waremme, Verviers
La Meuse Luxembourg	Rossel/Sud Presse	quotidien	Province du Luxembourg	Luxembourg
La nouvelle Gazette	Rossel/Sud Presse	quotidien	Hainaut	Centre, Charleroi, Entre-Sambre-et-Meuse
La Province	Rossel/Sud Presse	quotidien	Mons	
Nord Eclair	Rossel/Sud Presse	quotidien	Mouscron	
Le Quotidien de Namur	Rossel/Sud Presse	quotidien	Tournai	
La Capitale	Rossel/Sud Presse	quotidien	Namur	
La Capitale	Rossel/Sud Presse	quotidien	Bruxelles	
L'Avenir du Luxembourg	Editions de l'Avenir	quotidien	Province du Luxembourg	
Vers l'Avenir Namur/Dinant	Editions de l'Avenir	quotidien	Région Namur/Dinant	
Vers l'Avenir Entre-Sambre-et-Meuse	Editions de l'Avenir	quotidien	Sambreville, Mettet, Fleurus	
Vers l'Avenir Basse Sambre	Editions de l'Avenir	quotidien	Philippeville, Thuin	
Le Courrier de l'Escaut	Editions de l'Avenir	quotidien	Tournai, Ath	

Le Courrier Mouscron	Editions de l'Avenir	quotidien	Mouscron, Comines
Vers l'Avenir Brabant wallon	Editions de l'Avenir	quotidien	Province du Brabant-Wallon
Le Jour Huy Waremme	Editions de l'Avenir	quotidien	Huy Waremme
Le Jour Verviers	Editions de l'Avenir	quotidien	Verviers
L'Echo	Mediafin	quotidien	Communauté française
Metro	Mass Transit Media	quotidien	Communauté française

Source : CSA, Sites Internet

Liste des hebdomadaires et des mensuels d'information disponibles en Communauté française⁴⁴

Nom du service	Editeur du service	Périodicité	couverture géographique
Vif/Express	Roularta Media Group	hebdomadaire	Communauté française
Le Soir Magazine	Rossel	hebdomadaire	Communauté française
La Libre Match	GEIE La Libre Match (IPM-Paris Match)	hebdomadaire	Communauté française
Trends-Tendance	Roularta Media Group	hebdomadaire	Communauté française
BIZZ	Roularta Media Group	mensuel	Communauté française

Source : CSA, Media Plan

⁴⁴ Seuls les hebdomadaires ou mensuels offrant un contenu journalistique ou informatif ont été pris en compte ; les autres étant spécialisés dans des domaines annexes à l'information (télévision et média, santé, internet, people, décoration, sport...). Le magazine Télémoustique n'est pas repris dans ce tableau car même s'il propose un ou plusieurs reportages ou analyses de fonds sur l'actualité, c'est avant tout un hebdomadaire TV.

ANNEXE 2

C. Test de la contribution au pluralisme des contenus

C.1. Indicateurs sur la diversité de l'information et des contenus en général dans le secteur de la radiodiffusion sonore en Communauté française

C.1.1. diversité dans les programmes d'information

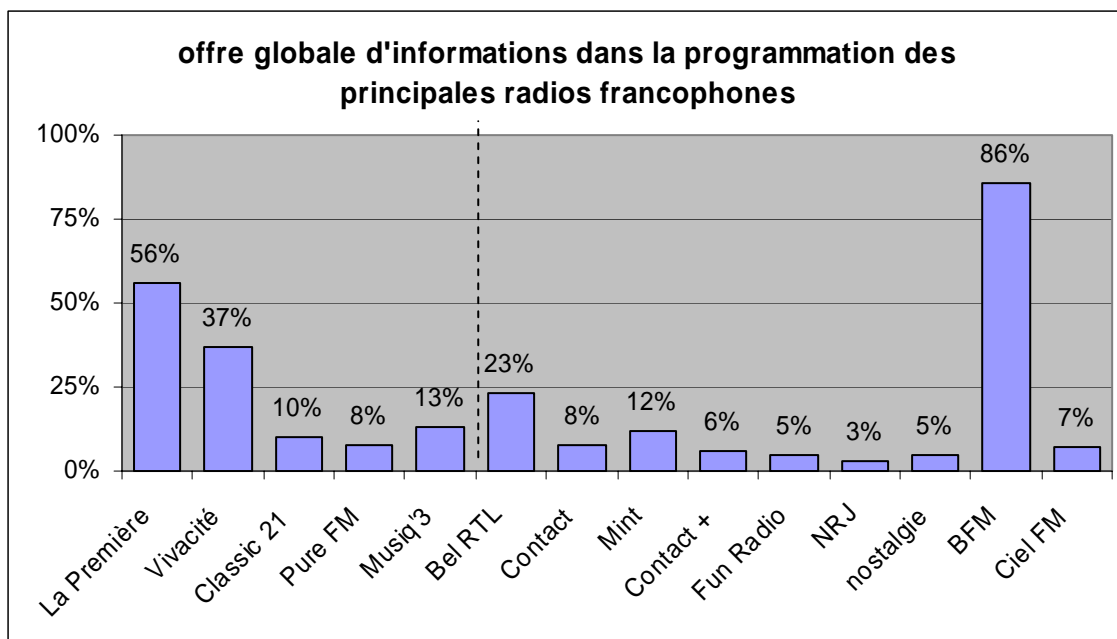
La présente section a consisté à apprécier dans quelle mesure le public a accès à une offre pluraliste dans les programmes d'information, en particulier dans leurs sources et leur traitement.

C1.1.1. Importance de l'information dans la programmation

Identifier la part de l'information dans les programmes a consisté tant à mesurer l'ampleur de ces contenus – lesquels sont essentiels à l'épanouissement du pluralisme de l'offre – tels qu'ils sont accessibles en Communauté française, qu'à dessiner le cadre de référence dans lequel se posent les questions plus pointues de diversité dans le traitement et les sources mobilisées pour la production de cette information.

Sur base des données Radio Observer⁴⁵, l'information (journaux et magazines) revêt une importance relative selon les radios. Quatre radios, trois généralistes (La Première, VivaCité et Bel RTL) et une thématique (BFM), lui accordent un rôle particulier (plus de 20%). Ces 4 services représentent ensemble un peu moins de 40% de parts d'audience. On notera que les services généralistes constituent d'ailleurs, au regard de la toute récente vague 15 de mesure d'audience CIM, des services en progression, comparativement aux radios à dominante musicale ou thématique. Les autres radios déclinent l'information de manière plus secondaire : définies comme généralistes à dominante musicale, elles considèrent qu'au-delà de la musique, un traitement différencié de l'information leur permet aussi de se distinguer les unes des autres.

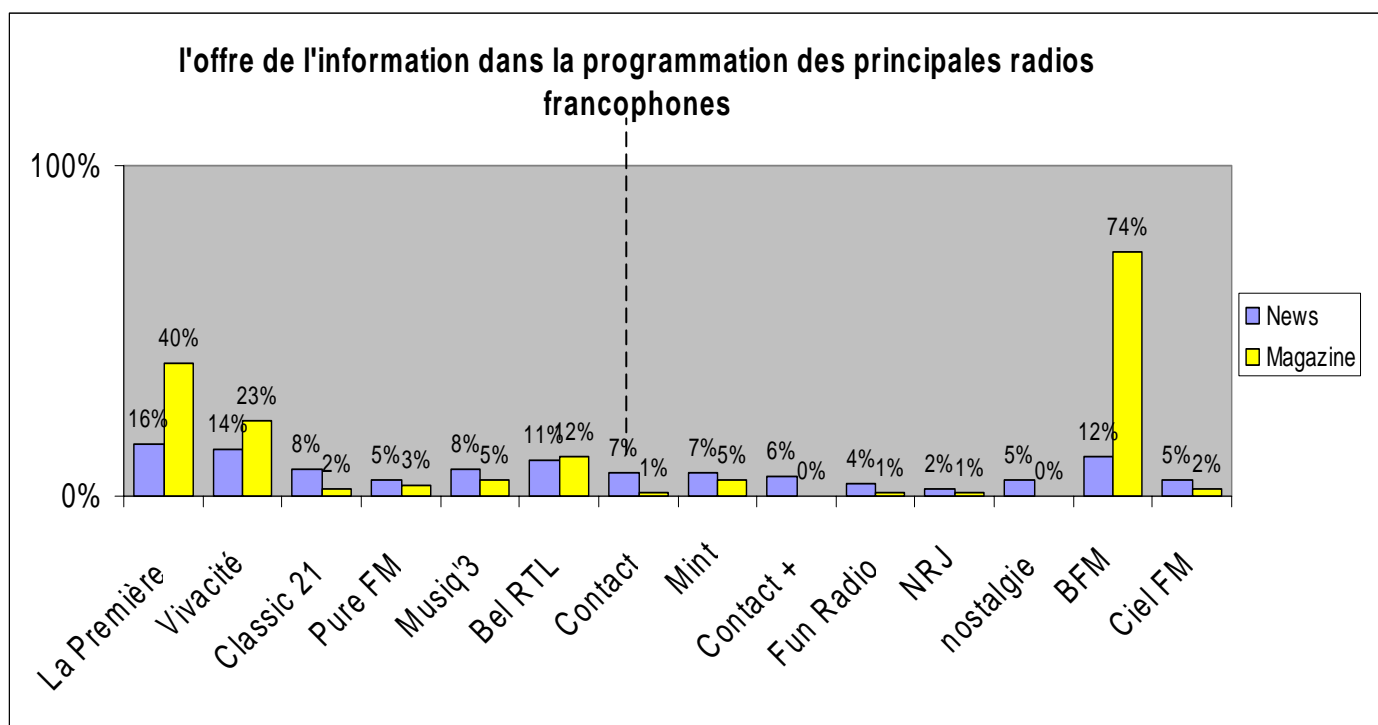
⁴⁵ L'étude « Radio observer » est une étude des programmes de radio en Communauté française menée depuis 2000 et commanditée par la régie IP Belgium.



Source : Radio Observer et CSA

L'analyse de l'offre peut être affinée en distinguant les flashes infos et les journaux parlés d'un côté et les magazines de l'autre. De fait, les quatre radios remarquées pour leur usage plus important de l'information (La Première, Vivacité, Bel RTL et BFM) se caractérisent surtout par la place qu'y occupent les différents magazines : les compléments d'analyse, les interviews, les débats... complètent et développent les sujets des différents journaux. Des journaux (et flashes) sont présents pour un peu plus de 10% de leur programmation, à peine plus que la plupart des radios musicales.

Dans ces radios généralistes, et hors les services publics de radiodiffusion sonore La Première et Vivacité, une radio se détache véritablement du lot : Bel RTL. Cette dernière présente une programmation informationnelle à haute densité (23%) et figure parmi les radios réunissant une partie majeure de l'audience (la première audience avec une part de 19%) tout en présentant une faible indépendance structurelle - phénomène d'ailleurs réciproque - vis-à-vis d'autres éditeurs sonores et d'autres secteurs de la télévision et de la presse écrite.



Source : Radio Observer et CSA

C.1.1.2. Nature et contenus de l'information

La part de l'information dans la programmation pose le cadre des rapports des éditeurs à l'information. Elle ne dit rien cependant de la manière dont chaque radio gère concrètement le contenu de cette information, notamment celle véhiculée dans les journaux parlés.

Afin d'y voir plus clair, 3 éditions des journaux des 5 radios visées par la phase 1 de la procédure d'évaluation du pluralisme (Bel-RTL, radio Contact, Mint, NRJ, Nostalgie) ont été analysés durant trois journées de l'exercice 2007.

S'agissant de la nature de l'information, exception faite de Bel-RTL, les radios s'avèrent à la fois semblables et différentes.

De manière générale, si Bel-RTL se caractérise par une information généraliste, dont les thèmes et les approches varient, NRJ et Mint proposent une information de type « flash info », plus légère, dont les thèmes sont communs, ordinaires, sans apport personnalisé. Nostalgie se distingue dans son journal du matin, à la fois plus long que ceux de Mint et NRJ, plus fouillé grâce à un travail journalistique plus varié, mais aussi plus diversifié dans ses sujets. Contact présente un profil où l'information, courte, est fouillée à l'occasion, et axée la plupart du temps sur des thèmes communs, ordinaires.

Cette conclusion doit cependant être nuancée sur plusieurs points.

1. Les radios, quelles qu'elles soient, s'inscrivent dans un système de plus en plus homogène. Il est donc normal de déceler de fortes correspondances dans l'information, que des formats plus concis mettent davantage en exergue.

2. La forme donnée à l'information, variée ou ordinaire, recherchée ou concise, est directement liée au format de programmes et à la cible déclarés. Ainsi, par exemple, le choix d'une information spécifiquement adressée aux jeunes peut induire un traitement différencié de l'information plus subtil que le simple fait de raccourcir les bulletins d'actualité (choix de vocabulaire, accroche...). L'appréciation de ce traitement différencié n'est toutefois pas prise en charge par la présente évaluation, car elle nécessite une analyse plus pointue.

3. Les principaux rendez-vous proposés par les journaux parlés ne couvrent pas toute l'information dispensée par les radios. Celles-ci peuvent aussi proposer à leurs auditeurs plusieurs journaux sur la journée.

	Bel RTL	Nostalgie	Contact	Mint	NRJ
Info	10,8%	4,6%	7,5%	6,5%	2,4%

Ainsi, les données confidentielles fournies par *The Radio Observer*⁴⁶ indiquent que le pourcentage d'information de Mint et de Contact se situe juste derrière Bel-RTL, là où l'analyse des éditions principales révélait un déficit en durée qui les plaçait loin derrière Bel-RTL mais aussi derrière Nostalgie.

Le nombre élevé d'éditions du journal parlé sur une journée antenne peut expliquer ce différentiel. On notera cependant que ces journaux peuvent ne pas être « évolutifs ». Un taux de répétition (à l'identique ou presque identique) de l'information deviendrait ainsi un élément d'appréciation de la diversité. On pourrait ainsi inférer que des billets qui se succèdent à une demi-heure d'intervalle, ainsi que Mint le propose, pourrait présenter un taux de répétition potentiellement élevé. Toutefois l'analyse ne portant que sur un seul de ses journaux parlés, il n'est pas possible en l'état de déterminer si c'est effectivement le cas.

Par ailleurs, les chroniques et magazines complètent l'offre d'information parfois de manière marquée. Ces deux paramètres aident à comprendre certains décalages observés entre les déclarations des éditeurs - rapport annuel 2006 - prenant en compte toutes les formes de traitement et les résultats de l'analyse des principaux rendez-vous. Les chroniques et magazines divers peuvent étoffer ainsi l'offre informationnelle.

Les données confidentielles fournies par *The Radio Observer* révèlent qu'outre Bel-RTL qui, comme généraliste, multiplie ce genre de rendez-vous, Mint propose également un certain nombre de chroniques et magazines divers qui étoffent sa programmation informative. NRJ fait de même mais dans une moindre ampleur. Contact et Nostalgie diversifient moins leur approche. Comme déjà précisé précédemment, on notera que les journées choisies ont pu influencer sur les résultats de l'analyse, les grilles de programmes pouvant varier d'un jour à l'autre de la semaine. Néanmoins, cette analyse conforte l'image globale que revendiquaient les éditeurs dans leur rapport annuel.

S'agissant d'une éventuelle logique de groupe, l'analyse laisse transparaître non une ligne homogène mais davantage une distribution des approches informationnelles en lien vraisemblable avec l'objectif de couvrir des publics variés, et aux demandes différenciées. De ce point de vue, se présentent en face à face, hors de Bel RTL unique dans son approche généraliste, un binôme complémentaire Contact et Mint d'un côté et un binôme complémentaire Nostalgie et NRJ de l'autre.

⁴⁶ Ces données sont calculées sur les programmes (6h-22h) de la journée du 17 octobre 2006, sauf pour Mint pour (27 février 2007) et Contact (25 janvier 2007).

C.1.1.3. Procédure de collecte de l'information et partenariat

En complément de l'analyse de contenu des journaux parlés des 5 radios visées par la phase 1 de la procédure de sauvegarde du pluralisme, il s'agit enfin d'examiner dans quelle mesure l'auditeur a accès à une information dont la procédure de collecte et les sources sont (ou non) homogènes ou identiques. A cette fin, il est procédé à la comparaison des rédactions, des sources d'information, l'identification de la présence de journalistes et chroniqueurs dans plusieurs médias ainsi que les partenariats.

Les informations relatives à cette partie proviennent essentiellement des rapports annuels 2006 des éditeurs de services autorisés pour l'édition d'un service de radiodiffusion sonore recourant à d'autres moyens de diffusion que la FM. Cependant, des informations plus récentes, provenant soit des sites Internet des éditeurs, soit de demandes précises faites par les services du CSA (lettre adressée aux 5 radios visées par la phase 1) étayent cette partie du rapport.

Sans prétendre à l'exhaustivité dans la mesure du phénomène, le collationnement des données traduit différents effets de convergence.

A une faible intensité, quelques liens - tels que les hyperliens de site web - traduisent l'appartenance à des groupes liés partout où ils existent. A ce niveau, tel que la passerelle entre Nostalgie et le site du groupe de presse « Vers l'avenir », rien d'autre que de simples liens entre services d'un même groupe.

A une moyenne à forte intensité, plusieurs participations croisées entre différents médias d'un même groupe, comme au sein du groupe RTL et en interaction avec ses actionnaires : les chroniqueurs de Mint sont matin et soir issus pour la plupart des médias de l'actionnaire Rossel ; l'émission d'information du soir de Bel RTL est aussi pilotée par le journaliste chargé du débat dominical sur RTL-TV*i* ; les flashes régionaux de Bel RTL sont produits en partenariat avec les organes de presse de l'actionnaire Rossel.

A une forte intensité, les liens traduits par le dispositif « historique » du groupe Contact : Une rédaction commune « Infor FM » aujourd'hui disparue produit les contenus - parfois à l'identique - aux radios du groupe : Radio contact, Contact +, BFM. Scénario proche pour les radios de groupe RTL plus tard, où la rédaction de Mint est pour partie identique à celle de Bel RTL. Et à l'identique également, l'intervention régulière des journalistes de presse écrite du groupe IPM dans la nouvelle radio du groupe Ciel FM.

Plusieurs des situations décrites ci-dessus traduisent une pratique de coopération entre acteurs amenés à soutenir leur activité commune dans un marché restreint comme celui de la Communauté française tandis qu'elles accompagnent le développement naturel de médias convergents autour d'un socle de contenus communs, déclinés sur toutes les plates formes. On notera toutefois que ce mouvement est particulièrement puissant entre les sociétés liées à Radio H, à TV*i* et à Rossel qui sont chacun leader d'audience dans leur media.

L'évaluation de la diversité au sein des programmes d'information réalisée dans ce point C1.1. révèle un faisceau d'indices.

L'évaluation retient finalement quatre approches jugées pertinentes pour apprécier la diversité des radios en matière d'information :

1. la première, simplement quantitative, vise à évaluer d'éventuelles prééminences d'un groupe média corrélativement à la densité des contenus informationnels du ou des services qu'il édite ;
2. la deuxième vise à identifier les échanges éventuels d'information entre radios d'un même groupe media ;
3. la troisième, les similitudes entre radios définies autour d'un même public cible ;
4. la quatrième, les stratégies informationnelles créées au sein des groupes médias.

1. L'analyse purement quantitative établit qu'au sein des radios privées, et hors le cas spécifique de la radio à thématique info, la radio qui présente la plus forte densité de contenu d'information, est également celle qui présente un leadership en termes d'audience en Communauté française et une faible indépendance structurelle vis à vis d'autres secteurs de la radiodiffusion et des médias en général.

2. L'examen des journaux parlés n'a montré aucun échange d'information significatif entre les radios d'un même groupe. Les radios observées recourent chacune à des journalistes spécifiques qui, au-delà de l'éventuelle homogénéisation des sources, « individualisent » les informations. Plus le nombre de journalistes est important, plus l'information gagne en plus-value.

L'examen de la composition des équipes de journalistes des différentes radios nuance cette approche : il arrive que des rédactions, comme celles de Mint et Bel RTL, partagent un certain nombre de journalistes. Ce partage, qui traduit une recherche d'économie d'échelle, peut aussi provoquer une baisse de diversité d'ensemble sur l'information : la même information devient a priori susceptible d'être diffusée sur des services distincts. L'offre informationnelle peut potentiellement d'autant plus se réduire si les journalistes communs appartiennent à une SDJ commune, cette interlocutrice qui doit être consultée sur les questions de nature à modifier fondamentalement la ligne rédactionnelle, l'organisation des rédactions et la désignation du rédacteur en chef. Autrement dit, si deux radios partagent journalistes et SDJ communs, le « risque » qu'elles proposent une même politique rédactionnelle est significatif.

3. Une comparaison de l'information offerte par les radios visant un même créneau permet d'apprécier autrement la diversité existante. Si un même segment cible de population reçoit un même genre d'information, alors la diversité informationnelle est peu élevée. De ce point de vue, les similitudes dégagées entre les publics cibles des radios ne trouvent pas d'écho direct dans les informations proposées par les radios analysées. Les approches restent variées tant dans la durée, la teneur et la plus-value informationnelles.

4. La part prise par une radio dans la stratégie « cross média » du groupe auquel elle appartient est également de nature à modifier la diversité, non pas sur le plan de l'offre radio, mais sur le plan de l'offre médiatique en général.

Sur ce point, on notera que les partenariats mis en place révèlent une forte convergence entre les différentes composantes du groupe RTL (RTL-TVi), du groupe Rossel et des radios Bel

RTL et Mint. Elle prend en particulier la forme de la mise en commun de présentateurs, de journalistes et de chroniqueurs des différents médias partenaires.

Dans une certaine mesure donc, et en particulier pour ce qui concerne les radios Bel RTL et Mint du groupe Radio H, la faible indépendance structurelle constatée au terme du précédent chapitre vis à vis des secteurs de la télévision et de la presse trouve un prolongement dans une stratégie croisée de médias liés, en terme de collecte et de traitement de l'information. Plus que structurels, ces partenariats ont un impact sur la production même de l'information, et donc potentiellement sur la diversité de son offre.

C.1.2. Diversité dans les programmes en général

C1.2.1. public cible touché par la pluralité de médias

Les publics cibles comme les formats des radios sont des indicateurs important permettant d'identifier la diversité de l'offre. Ils sont d'ailleurs des outils utilisés par les éditeurs eux-mêmes dans l'élaboration de leurs programmes.

Les publics sont définis spontanément par ces éditeurs suivant plusieurs critères : âge, classe sociale, profil socio-économique (actif ou non, pouvoir d'achat, PRA, CSP), lieu de vie, sexe, situation familiale.

Cependant, seul le facteur « âge » est spontanément utilisé par une majorité d'éditeurs pour qualifier le public cible. On peut faire l'hypothèse que c'est le critère le plus opérationnel pour définir le public à la fois en termes de préférences culturelles (ce qui permet d'établir des correspondances avec les formats et les contenus diffusés) et de comportement de consommateur (ce qui permet de profiler le contenu aux yeux des annonceurs potentiels). La classe sociale est également utilisée par plusieurs éditeurs. Ce facteur permet lui aussi de distinguer le public en termes de préférences culturelles et de comportement de consommation.

S'agissant des services de la RTBF, ils sont moins définis par leurs publics cibles - à l'exception de VivaCité et La Première (« tous publics ») et de Pure FM (« 18-34 ans ») - que par leurs contenus.

Critères utilisés par les différents éditeurs pour qualifier leur public cible

Bel RTL	12 ans et plus	classes sociales 1 à 8	
Mint	25-44ans	classe moyenne élevée	Adultes population active, pouvoir d'achat important
Contact	12-44 ans		Très large, familiale, PRA
Contact+	55 ans et plus ainsi que 25-34 ans		
Ciel	25-44 ans, cœur de cible 35 ans	toutes classes sociales	
Fun	Moins de 35 ans		
Nostalgie	25-54 ans	toutes couches sociales	population active ou non
NRJ	12-34 ans		
BFM	25-54 ans		Cadres, dirigeants d'entreprise, professions libérales, étudiants 70% hommes
La Première			tous publics
Vivacité			tous publics, populaire

Musiq3	45-65 ans mais veille à accrocher une partie du public mélomane plus jeune ⁴⁷		
Classic 21	35-55 ans		amateurs de rock, blues, country et jazz,
Pure FM	18-34 ans		

Source : CSA 2007, RMB, presse écrite

Les enseignements retirés des déclarations des éditeurs en termes de public cibles sont principalement le faible ciblage de la plupart des radios.

La classe sociale, lorsqu'elle est citée, l'est généralement pour indiquer que toutes les classes sociales sont visées par le service.

La plupart des cibles sont larges du point de vue de l'âge : un service ne vise jamais une tranche d'âge d'une étendue inférieure à 10 ans.

Publics des différents services en fonction de leur tranche d'âge

	4-12	12-24	25-34	35-44	45-54	55+
Bel RTL						
Vivacité						
La Première						
Contact						
Fun						
NRJ						
Pure FM						
Mint						
Ciel						
Nostalgie						
BFM						
Classic 21						
Musiq3						
Contact+						

Source : CSA 2007, RMB, presse écrite.

En jaune (ou clair), les publics ciblés de manière secondaire.

Le corollaire de l'étendue des publics ciblés en termes d'âge est la forte sollicitation de certaines tranches d'âge « centrales » : les actifs entre 25 et 35 ans, la tranche d'âge la plus attractive aux yeux des annonceurs, sont repris comme public cible par 12 services sur 14. Le même groupe entre 35 et 44 ans par 10 services sur 14. Par contre, aucune radio ne vise les 4-12 ans, cible n'ayant aucun pouvoir d'achat.

D'autre part, on constate toutefois un profilage de chaque radio en fonction de certaines tendances : certaines visent un public plutôt jeune, certaines un public plus actif, d'autres un public « familial » (ce qui sous-entend un contenu acceptable par plusieurs générations), etc. Inversement, certains publics ne font pas l'objet d'autant de sollicitations. C'est le cas, en particulier, des plus de 55 ans (5 services dont 3 spécifiques) et des moins de 25 ans (6 services dont 1 spécifique).

Du point de vue géographique, on constate que tous ces services visent l'ensemble de la Communauté française. Il n'y a pas de distinction entre les services qui couvriraient une zone plus particulière. Outre les bulletins d'information régionale décrits au chapitre 3, peu

⁴⁷ http://www.lalibre.be/index.php?view=article&art_id=284418

de services pratiquent le décrochage en matière de contenus : Bel-RTL réalise un décrochage sur Liège, et VivaCité 6 décrochages sur Mons, Namur, Liège, Bruxelles, Charleroi et Arlon.

On peut clairement esquisser certaines stratégies de concurrence entre les groupes, du point de vue des publics cibles :

Classement des services en fonction de leur public cible

Groupe	Radio H	NRJ	Autres	RTBF
Généralistes	Bel-RTL			Vivacité La Première
Musicaux tendance jeune	(Fun Radio) Radio Contact	NRJ		Pure FM
Musicaux tendance adulte	Mint	Nostalgie	Ciel	Classic 21
Thématiques			BFM	Musiq'3

Dans cette logique de concurrence entre groupes qui sollicitent tous un public en partie commun, chacun tente de positionner ses services sur certaines spécificités en termes de contenus : public plutôt féminin pour Nostalgie, plus populaire pour Contact, amateurs de rock pour Classic 21, de R'n'B pour Fun Radio, etc.

En conclusion, on peut avant tout faire le constat que les services étudiés définissent un public cible relativement large. Ceci leur permet de toucher un maximum de public potentiel, dans la logique d'une optimisation de leur audience, tout en assurant que la tranche d'âge la plus attractive aux yeux des annonceurs, la tranche médiane des 25-35 ans, est bien intégrée dans leur cible.

En outre, les logiques de groupes induisent à la fois un plus grande « spécialisation » des services, mais aussi l'apparition de services concurrents s'adressant à des publics proches ou identiques.

C.1.2.2. formats radiophoniques

Dans les 14 radios étudiées, on constate une grande majorité de radios généralistes, surtout du fait d'un ciblage modéré et non exclusif d'une tranche du public. Ceci résulte du fait que la critériologie est avant tout destinée à mettre en évidence les formats qui participent à la diversité culturelle.

Dans certains cas (Fun Radio, Classic 21, Pure FM ou Contact +), un ciblage plus particulier profile ces radios en un programme à tendance thématique, sans toutefois remplir certaines conditions spécifiques propres des radios thématiques comme le traitement approfondi de la thématique adoptée.

Seules exceptions à ce principe, BFM et Musiq'3 adoptent un profil clairement thématique, du fait de la répartition homogène de contenus spécifiques, qui font l'objet d'un traitement approfondi et spécialisé (l'information à destination des cadres, dirigeants et décideurs pour l'un, musique classique et art lyrique pour l'autre).

A l'exception de BFM et Musiq'3, les radios étudiées ont donc le souci d'éviter la présence de contenus trop spécifiques. Dans le même temps, elles ont le souci de se distinguer afin de rester clairement identifiables auprès du public.

L'organisation interne de ces contenus peut être approchée à partir de la distinction entre les radios de flux des radios de programmes⁴⁸.

Les radios de flux sont organisées autour d'un module horaire, répété au fil de la journée. C'est un trait caractéristique des radios musicales comme Radio Contact ou Nostalgie, mais aussi de BFM.

Les radios de programmes sont organisées en fonction d'une grille, qui fixe des rendez-vous à l'auditeur tout au long de la journée ou de la semaine, chacun de ces rendez-vous étant clairement identifié par un concept propre (nom d'émission, contenu spécifique, etc.), sur le modèle d'organisation de la télévision. C'est un trait caractéristique de radios communément appelées généralistes, comme La Première, Vivacité et Bel-RTL.

Répartition des services entre format de programme et format de flux

	Programme	Flux
Classic 21		x
Musiq3	x	
Pure FM		x
Vivacité	x	
La Première	x	
Bel RTL	x	
Contact		x
Fun		x
NRJ		x
Mint		x
Ciel		x
Nostalgie		x
BFM		x
Contact+		x

Source : CSA, rapports annuels 2006 des éditeurs

Pour ce qui concerne les radios privées, on constate la singularité de Bel-RTL pour ce qui concerne l'organisation de la grille en programmes, alors que le mode d'organisation principal des autres services est le flux.

En conclusion, on peut constater de nombreux traits communs entre une majorité de radios privées étudiées. Leur profil « généraliste » (au sens de la recommandation du CSA), et leur tendance à organiser leur format en flux musical. De cette relative homogénéité, ressortent de manière claire deux services : BFM d'une part, qui adopte un profil davantage thématique que généraliste, et Bel-RTL d'autre part, qui est le seul service de radio privée à adopter un format en programmes.

C.1.2.3. Catégories et sources de programmes

L'offre globale de programmes des principales radios en Communauté française peut être définie en plusieurs catégories : information, musique, humour...

⁴⁸ Barbara FENATI, op. cit.

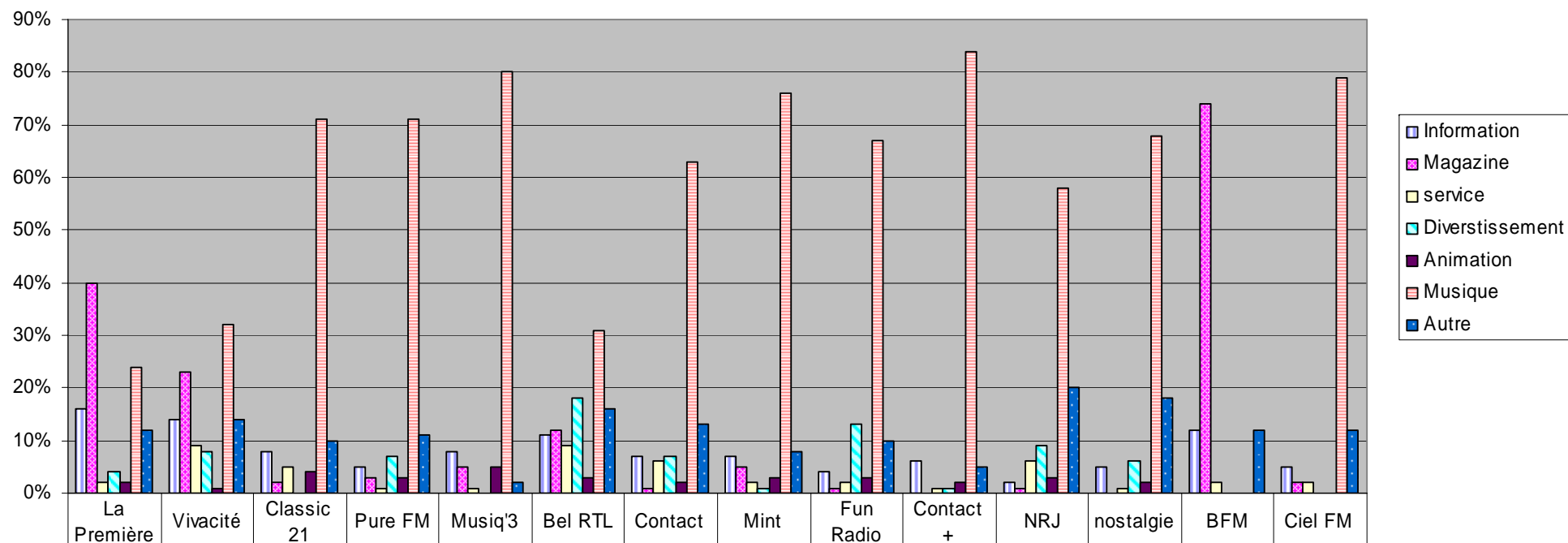
Les catégories de programmes telles qu'elles apparaissent dans le rapport de « Radio Observer⁴⁹ » répondent aux définitions suivantes :

- Information: les flashes d'info ou les journaux parlés ;
- Magazine : capsule d'une durée d'une à quinze minutes, souvent présentée par un chroniqueur ou un journaliste spécifique. Il peut s'agir de magazines d'économie, d'information, de loisir, musicaux, people, sponsorisés, sportifs, des chroniques ou autres ;
- Services : capsules de courte durée contenant des infos pratiques sur la météo, le trafic routier (radio guidage), l'horoscope, les agendas-loisirs, les dédicaces, la libre antenne, la programmation des auditeurs, les offres d'emploi, les conseils de type social, médical, économique, juridique... ;
- Divertissement : talk shows, jeux, jeux publicitaires, humour, divertissement-jeux, divertissement-société, divertissement-humour ;
- Animation : Intervention d'un animateur pour annoncer le titre d'une chanson, faire une transition entre deux séquences, liaison entre deux émissions... ;
- Musique : Plages musicales ;
- Autres : Eléments d'habillage de l'antenne (jingles, génériques, top horaires,...), publicité, autopromotion d'émission ou de produits dérivés, spots de sponsoring...

⁴⁹ Cette étude est la seule en Communauté française à analyser les contenus diffusés par les principales radios. La référence à ces données par beaucoup d'éditeurs dans leur rapport annuel 2006 témoigne de leur validation par le secteur privé. La méthodologie d'encodage utilisée permet de disséquer la programmation de chaque radio. Inchangée depuis l'édition 2000, elle se base sur l'enregistrement d'une journée-type (de 6h à 22h) avec encodage de chaque séquence avec un détail à la seconde près.

13 radios francophones ont fait l'objet de l'étude Radio Observer 2007 : Bel RTL, BFM, Classic 21, Radio Contact, Contact +, Fun Radio, La Première, Mint, Musiq'3, Nostalgie, NRJ, Pure FM et VivaCité.

offre globale de la programmation des principales radios francophones



	La Première	Vivacité	Classic 21	Pure FM	Musiq'3	Bel RTL	Contact	Mint	Fun Radio	Contact +	NRJ	nostalgie	BFM	Ciel FM
Information	16%	14%	8%	5%	8%	11%	7%	7%	4%	6%	2%	5%	12%	5%
Magazine	40%	23%	2%	3%	5%	12%	1%	5%	1%	0%	1%	0%	74%	2%
service	2%	9%	5%	1%	1%	9%	6%	2%	2%	1%	6%	1%	2%	2%
Divertissement	4%	8%	0%	7%	0%	18%	7%	1%	13%	1%	9%	6%	0%	0%
Animation	2%	1%	4%	3%	5%	3%	2%	3%	3%	2%	3%	2%	0%	0%
Musique	24%	32%	71%	71%	80%	31%	63%	76%	67%	84%	58%	68%	0%	79%
Autre	12%	14%	10%	11%	2%	16%	13%	8%	10%	5%	20%	18%	12%	12%

Source : Radio Observer 2007 et contrôle annuel 2006 de Ciel FM

Dans le graphique ci-dessus, on constate que l'offre globale en radio se décline en trois grandes familles : les généralistes (**3 radios** : Bel-RTL, La Première et VivaCité), les généralistes à dominante musicale (**9 radios** : Pure FM, Classic 21, Radio Contact, Mint, Fun Radio, Contact +, NRJ, Nostalgie et Ciel FM) et les thématiques (**2 radios** : Musiq'3 et BFM).

Les généralistes proposent des programmes variés : jeux, infos, musique, talk-shows...alors que la musique représente 75% du temps d'antenne des radios généralistes à tendance musicale.

La musique

D'un point de vue général, la musique conserve une place majoritaire avec 56% de l'offre globale de programmes, sur base d'un paysage peu fluctuant depuis sept ans. Cependant, le temps d'antenne consacré à la musique a diminué progressivement pour atteindre une différence de 5% par rapport à 2000 et ce, au bénéfice de l'information et des magazines : émissions de contenus au matin et fin d'après-midi, les talk-shows...

En 2007, sur l'ensemble des radios francophones analysées, la famille musicale leader est le populaire⁵⁰ avec 33%. Suivent ensuite le rock⁵¹ (29%), la black music⁵² (22%), la dance⁵³ (8%) et les autres⁵⁴ styles musicaux avec 8% de l'offre musicale.

Nous constatons que l'offre musicale est assez variée en Communauté française. Comme il en est question déjà dans les cibles, les groupes tentent de toucher un maximum de publics en proposant sur certaines radios de la musique populaire, généraliste et sur d'autres de la musique plus spécialisée ou centrée sur une ou des catégories d'âge plus précises. Des radios de groupes concurrents adoptent donc un format musical comparable. Elles cherchent en même temps à se différencier : en associant divers genres musicaux adjacents (NRJ programme des genres plus variés que FUN sur la même cible) ; en jouant sur la langue des musiques, sur leur popularité (Contact est la plus populaire sur une large cible) ou encore sur l'âge moyen des titres (Nostalgie) ; voire en combinant plusieurs de ces caractéristiques.

⁵⁰ Pop, variété, variété étrangère, pop dance, country.

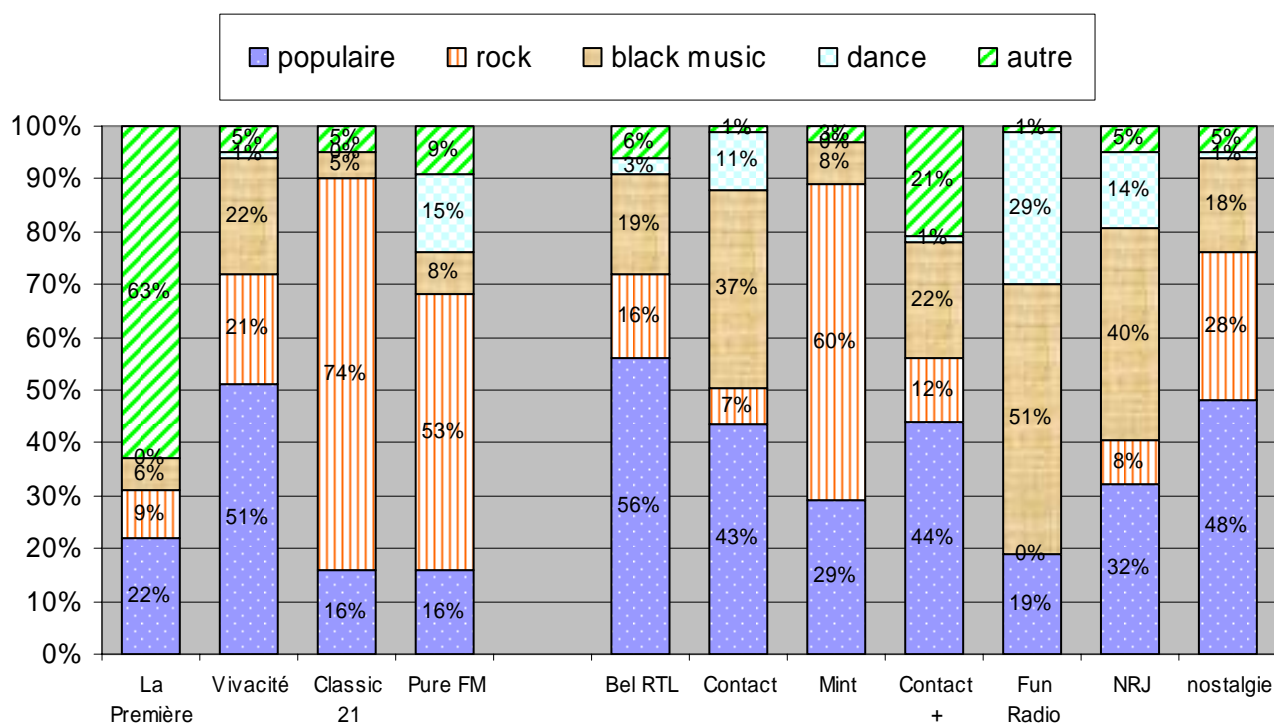
⁵¹ Rock & roll, classic rock, heavy metal, rock, soft rock, alternative/independent, new rock.

⁵² Blues, reggae, soul, funk, disco, rap, R& B.

⁵³ Dance, house, techno, electro dance.

⁵⁴ Jazz, world music, musique classique, grande chanson française, atmosphérique.

offre musicale dans les 11 principales radios francophones par famille



Source : Radio Observer 2007

Descriptif de l'offre musicale des principales radios privées en Communauté française

	% musique dans la programmation	Famille la plus importante	Age moyen des titres	Principale décennie des titres	Langue des titres	caractéristiques
La Première	24%	63% autre	16 ans	51% 2000-2006	Fr. 25% Ang. 31%	Illustration, vocation culturelle
VivaCité	32%	51% populaire	10 ans	53% 2000-2006 20% 1980-1990	Fr. 50% Ang. 44%	Chanson française, accompagnement
Classic 21	71%	74% rock	25 ans	37% 1970-1980 19% 1980-1990	Fr. 8% Ang. 88%	Rock and roll, adulte
Musiq'3	80%	100% Autre				Musique classique
Pure FM	71%	53% rock 15% dance	4 ans	71% 2000-2006	Fr. 8% Ang. 90%	Rock, jeunes adultes
Bel-RTL	31%	56% populaire	6 ans	72% 2000-2006	Fr. 47% Ang. 45%	La moins musicale des privées, genre varié
Contact	63%	43% populaire 37% black Music	4 ans	79% 2000-2006	Fr. 36% Ang. 60%	Moderne, hits, genres variés
Mint	76%	60% rock 29% populaire	10 ans	45% 2000-2006 50% 1980-2000	Fr. 23% Ang. 76%	Pop-rock, 25-44 ans
Fun Radio	67%	51% black music	1 an	96% 2000-2006	Fr. 12%	Dance, Soul, taux de

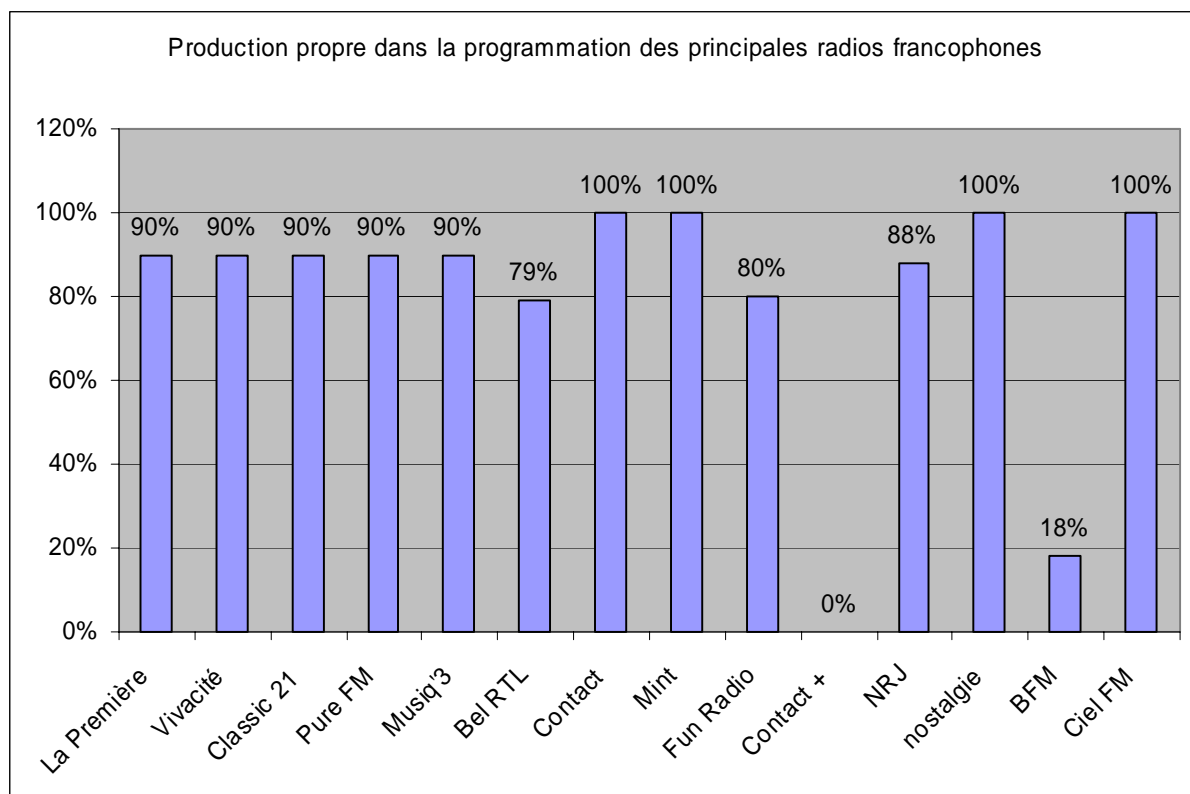
					Ang. 80%	<i>répétition élevé, jeunes et jeunes adultes, hits</i>
Contact +	84%	44% populaire 22% black music	37 ans	36% 1960-1970 31% 1970-1980	Fr. 30% Ang. 66%	<i>Oldies</i>
Nostalgie	68%	48% populaire 28% rock	23 ans	53% 1980-1990 22% 1970-1980	Fr. 32% Ang. 66%	<i>Public adulte</i>
NRJ	58%	40% black music 32% populaire	1 an	96% 2000-2006	Fr. 24% Ang. 66%	<i>Public jeune, hits, taux de répétition élevé</i>
Ciel FM	79%			65% < 2006 35% 2006		<i>Généraliste et variée</i>

Source : Radio Observer 2007 + contrôle annuel 2006 de Ciel FM

C.1.2.4. Sources de programmes

Au regard de la diversité de l'offre, l'analyse des sources de programmes d'une radio permet d'identifier son degré d'autonomie et les liens ou partenariats éventuels noués avec d'autres fournisseurs et d'autres médias

Les programmes peuvent être issus de la production propre ou non : échange, achat, relais... Décrire les sources de programmes d'une radio permet de connaître son degré d'autonomie et de constater les liens ou partenariats noués avec d'autres médias. Les pourcentages de production propre proviennent des déclarations des éditeurs lors du contrôle annuel 2006, soit d'un nouveau calcul du CSA en cas de vérification approfondie (Bel-RTL, BFM et Contact +).



Source : Contrôle annuel 2006 des éditeurs et Demande d'autorisation non FM de Mint

Le niveau de production propre est assez variable pour les 9 radios privées les plus importantes en Communauté française. Si 4 déclarent produire 100% de leurs programmes, 3

atteignent un niveau de 80% et 2 ne diffusent même pas 25% de production propre⁵⁵. La majorité des émissions produites par des tiers provient de la France et plus précisément des radios homologues à celles présentes en Communauté française (RTL France, Fun Radio, NRJ et B FM). Enfin, un effet de groupe se dessine au sein des radios appartenant à « Radio H » puisque bon nombre d'animateurs ou chroniqueurs des trois radios (Bel RTL, Mint et Radio Contact) travaillent aussi pour les services télévisuels édités par TVi (RTL-TVi, Club RTL et Plug TV) ou pour les journaux édités par Rossel (Le Soir et Sud Presse)⁵⁶.

C.1.2.5. Partenariats noués dans les programmes

Les conditions de production des programmes et la manière dont les médias et les productions de nature culturelle se réfèrent mutuellement peuvent également affecter la diversité des contenus accessibles au public.

Ce dernier volet a pour objectif d'identifier les différentes formes de partenariat intervenant dans les programmes des cinq radios visées dans la phase 1 et la nature des liens éventuels existant avec ces partenaires.

Tout au long de la diffusion de leurs programmes, les radios mentionnent ou font référence à des objets culturels.

Un monitoring a été mené dans les 5 radios concernées. Il s'est agi de décrire le nombre de mentions, leur type et leur contexte ; à l'intérieur de ces mentions, d'analyser les objets culturels afférents à chaque mention ainsi qu'au contexte dans lequel ils sont cités (plusieurs objets peuvent faire partie de la même mention) ; de mettre en évidence les partenariats, les parrainages et les possibles effets de groupe entre les radios. Le fait de n'avoir pris qu'une journée de référence permet d'avoir une vision d'ensemble de la structure de diffusion des biens culturels tout en notant qu'une analyse sur plusieurs journées durant une année permettrait de consolider celle-ci.

Les principaux paramètres retenus pour ce monitoring ont été l'objet de la mention, le type de mention⁵⁷, les tranches horaires (par heure), le type de contexte⁵⁸ et le type d'objet culturel⁵⁹.

⁵⁵ il faut signaler que, lors du contrôle annuel de Joker FM, pour le service Contact 2, le Collège avait conclu que comme l'entière du service Contact 2 était conçu, composé et réalisé par un personnel qui n'est pas celui de l'éditeur, la proportion de production propre de Joker FM dans le service Contact 2 était de 0%

⁵⁶ Animateurs ou animateurs/journalistes sur Bel-RTL et TVi⁵⁶ : Kathryn Brahy, Jean-Michel Zecca, Bérénice, Christian de Paepe, Agathe Lecaron, Alain Simons, Caroline Fontenoy, Christophe Giltay, Fabrice Brouwers, Frédéric Cauderlier, Luc Gilson, Michael Pachon (Club RTL), Nancy Sinatra (Club RTL), Pascal Vrebos, Sabrina Jacobs, Sandrine Dans, Stéphane Piedboeuf (Club RTL).

Animateurs ou animateurs journalistes sur Contact et TVi : Julie Taton (RTL-TVi) et David Antoine (Plug TV)

⁵⁷ Citation ; publicité sans partenariat ; publicité avec un partenariat ; publicité avec partenariat multiple ; partenariat ; autopromotion avec partenariat ; autopromotion avec parrainage ; autopromotion avec citation ; parrainage ; émission dédiée ; émission dédiée avec parrainage.

Définitions :

- Citation : On cite la source d'une info dans les bulletins et magazines d'informations ou d'un objet culturel durant une animation.
- Parrainage : toute contribution d'une institution ou d'une entreprise, publique ou privée, n'exerçant pas d'activité de radiodiffusion ou de production d'œuvres audiovisuelles, au financement de programmes dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses réalisations.
- Partenariat : Média ou service partenaire de la radio pour un événement précis : concert, théâtre, programmes tv ou radio...

Si par rapport au nombre de mentions, trois radios sont semblables (Bel RTL, Contact et NRJ), le type même de mention diverge. Les objets culturels sont davantage présents sous forme de citations sur Bel-RTL, la seule radio généraliste de programmes tandis que sur les radios de flux comme Contact et NRJ, ces mentions sont généralement des publicités sans partenariat.

Mint et Nostalgie proposent nettement moins de mentions et comme les autres radios à tendance musicale, ce sont des publicités.

Par rapport au contexte, les mentions sur Bel RTL se répartissent entre l'information, la publicité, l'autopromotion et les jeux alors que sur Contact, Mint, Nostalgie et NRJ, elles sont centrées sur la publicité et dans une moindre mesure sur les jeux pour Contact et NRJ.

Quant aux objets culturels, les radios se distinguent les unes des autres. Bel RTL, proposant le plus grand nombre et la plus grande variété d'objets mentionnés, accorde beaucoup d'importance aux titres de presse écrite et à l'autopromotion ou partenariat multiple. Contact et Mint sont assez semblables puisque les principaux objets sont soit des émissions ou éditeurs de télévision, soit des titres de presse écrite, soit des spectacles de musique. Néanmoins pour Contact, ce sont les titres de presse écrite qui sont mis en avant et pour Mint, les émissions et éditeurs de télévision. Quant à NRJ, ce sont surtout des CDs et des spectacles musicaux. Pour Nostalgie, l'offre se caractérise par une certaine faiblesse en termes de nombre et une égalité entre les titres de presse écrite, les événements culturels et les programmes ou éditeur de radio.

Enfin, aucun paramètre ou contexte ne permet de conclure à de possibles effets de groupe pour et entre Nostalgie et NRJ. Par contre, pour les éditeurs des services Bel RTL, Contact et Mint, si aucun effet de groupe n'est observé au niveau du parrainage des émissions- qui ont recours autant à la presse externe qu'au groupe -, des indices sont plus pertinents au niveau des partenariats, des promotions croisées des médias liés au groupe RTL (RTL-TVi, Plug TV, Le Soir et Sud Presse), des récurrences voire de la publicité.

Toutefois, cette analyse est à nuancer car si un monitoring sur une journée d'écoute permet déjà de discerner quelques tendances générales entre les radios, néanmoins des biais d'analyse persistent et empêchent de conclure de façon plus claire et précise.

L'évaluation de la diversité des idées réalisée dans ce point C.1.2. révèle un faisceau d'indices

Tout comme au point précédent (diversité d'opinions), l'évaluation retient finalement trois approches jugées pertinentes pour apprécier la diversité des radios en matière de contenus.

-
- Autopromotion : tout message radiodiffusé à l'initiative d'un éditeur de services et qui vise à promouvoir ses propres services, programmes ou des produits connexes directement dérivés de ses propres programmes.
 - Publicité : toute forme de message radiodiffusé contre rémunération ou paiement similaire par une institution ou une entreprise publique ou privée dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale dans le but de promouvoir la fourniture contre paiement de biens ou de services y compris les biens immeubles, les droits et les obligations.

⁵⁸ Informations ; publicité ; autopromotion ; animation ; services ; talk-show ; jeu ; émission ou magazine musical ; magazine culturel ; magazine autre ; annonce.

⁵⁹ Émission ou éditeur de télévision ; émission ou éditeur de radio ; titre de presse écrite ; CD ; DVD ; théâtre ; cinéma ; site internet média ; livre ; concert ou spectacle musical ; artiste/humoriste.

1. La première s'attache à apprécier la diversité des cibles et des formats présentée par la pluralité du paysage radiophonique. Ce critère met en évidence des stratégies de groupe qui présentent des influences variables sur la diversité de l'offre : tantôt elle conduit à desservir l'éventail du public ; tantôt elles se trouvent en concurrence sur le même segment tout en cherchant des approches diversifiées en termes de cible ; tantôt elles cherchent toutes à conserver une cible médiane identique. En termes de format, elles restent à quelques exceptions près, concentrées sur un format de type généraliste à dominante musicale.

2. La deuxième vise à cerner l'origine et les conditions de production des programmes. Si la part des programmes non produits en propre est faible, force est de constater que la fourniture de programmes suit une logique de dépendance maison mère - filiale, commune aux deux groupes RTL et NRJ, la plupart du temps étrangère. Toutefois, pour la production des programmes propres, les partenariats traduisent une logique de groupe, pour le groupe RTL et ses actionnaires, par la présence d'animateurs et de chroniqueurs communs aux radios et aux services RTL TVi, Club RTL et Plug TV, et aux titres de presse Le Soir et Sud Presse.

3. La troisième vise à cerner les différentes formes de partenariats et la mesure dans laquelle les médias se référencent mutuellement. Plus que dans le parrainage de programmes ou dans la publicité qui traduisent moins des liens que de l'acquisition d'espace, la citation ou le partenariat attaché à une promotion de produit culturel établit davantage le référencement. Là aussi, l'effet de groupe multimédia apparaît dans les citations et mentions récurrentes des services de télévision du groupe RTL et des titres de presse du groupe Rossel.

Comme évoqué au point précédent, ces deux dernières approches révèlent une pratique de coopération entre acteurs amenés à soutenir leur activité commune dans un marché restreint comme celui de la Communauté française tandis qu'elles accompagnent le développement naturel de médias convergents autour d'un socle de contenus communs, déclinés sur toutes les plates formes. On notera toutefois que ce mouvement est particulièrement puissant entre les sociétés liées à Radio H, à TVi et à Rossel et que ces acteurs sont chacun leader d'audience dans leur media. Dans cette mesure, ces situations sont susceptibles d'affecter la diversité de l'offre.
