

REGULATION

Bulletin d'information
trimestriel

#53

Juillet - Août - Septembre 2012

Greg AVAU [Joshua] Alban BARTHELEMY [Conseil de la jeunesse] Verlaine BERGER [Arc-en-ciel] Morgane CAMINITI [CRIOC] Bruno CHAUVAT [Belgacom] Fatine DAOUDI [CECLR] Sylvestre DEFONTAINE [Pure FM] Marc de HAAN [Télé Bruxelles] Jean-Jacques DELEEUW [RTL NewMedia] Gilone d'UDEKEM [Cable Europe] Philippe HALLOY [MATélé] Frédéric HERBAYS [Adimat Productions] Me Jean-Paul HORDIES Nathalie HUBLET [UBA] Marc JANSSEN [CSA] Maxime LACOUR [UniversCiné Belgique] Antoine LARPIN [Panasonic] Olivier MAETERLINCK [BEA Music] Urbain ORTMANS [Télévesdre] Boris

29 IDEES POUR L'AUDIOVISUEL

PORTNOY [KNTV] Philippe REYNAERT [Wallimage] Tanguy ROOSEN [CSEM] Nathan SKWERES [Nostalgie] Emmanuel TOURPE [RTBF] Damien VAN ACHTER [LabDAVANAC] Bernard VANDENHOOFDEN [D-MAT] Jan VERMOESEN [Mediarte.be] David WIAME [Test-Achats] Daniel WEEKERS [TECTEO] Greg AVAU [Joshua] Alban BARTHELEMY [Conseil de la jeunesse] Verlaine BERGER [Arc-en-ciel] Morgane CAMINITI [CRIOC] Bruno CHAUVAT [Belgacom] Fatine DAOUDI [CECLR] Sylvestre DEFONTAINE [Pure FM] Marc de HAAN [Télé Bruxelles] Jean-Jacques DELEEUW [RTL NewMedia] Gilone

d'UDEKEM [Cable Europe] Philippe HALLOY [MATélé] Frédéric HERBAYS [Adimat Productions] Me Jean-Paul HORDIES Nathalie HUBLET [UBA] Marc JANSSEN [CSA] Maxime LACOUR [UniversCiné Belgique] Antoine LARPIN [Panasonic] Olivier MAETERLINCK [BEA Music] Urbain ORTMANS [Télévesdre] Boris PORTNOY [KNTV] Philippe REYNAERT [Wallimage] Tanguy ROOSEN [CSEM] Nathan SKWERES [Nostalgie] Emmanuel TOURPE [RTBF] Damien VAN ACHTER [LabDAVANAC] Bernard VANDENHOOFDEN [D-MAT] Jan VERMOESEN [Mediarte.be] David WIAME [Test-Achats] Daniel WEEKERS [TECTEO]

SOMMAIRE

3

EDITORIAL

29 idées en faveur du secteur audiovisuel

4

29 IDÉES POUR L'AUDIOVISUEL

- L'envers du décor, Greg AVAU (Joshua)
- Les mercredis sans pub, un bol d'air nécessaire, Alban BARTHELEMY (Conseil de la jeunesse)
- Comment aborder le critère de l'orientation sexuelle dans le monitoring de la diversité ?, Verlainne BERGER (Arc-en-ciel)
- Télévision numérique : peut mieux faire !, Morgane CAMINITI (CRIOC)
- Créativité et technologie transcendent les barrières conventionnelles et reconsidèrent les défis de demain, Bruno CHAUVAT (Belgacom)
- Les plans de diversité dans les médias : enjeux et utilité, Fatine DAOUDI (CECLR)
- Penser global, jouer local, Sylvestre DEFONTAINE (Pure FM)
- La petite vitrine de l'épicier, Marc de HAAN (Télé Bruxelles)
- Qu'est-ce que le service public dans les nouveaux médias ?, Jean-Jacques DELEEUW (RTL)
- Le câble, un acteur clé de la télévision connectée, Gilone d'UDEKEM (Cable Europe)
- Développer l'offre de proximité, Philippe HALLOY (MATélé)
- Soyons créatifs !, Frédéric HERBAYS (Adimat Productions)
- Comment rendre le marché audiovisuel de la Fédération Wallonie Bruxelles plus attractif ?, Me Jean-Paul HORDIES
- Audience, qualité et coût compétitif, un défi permanent pour les annonceurs, Nathalie HUBLET (UBA)
- Pour une nouvelle régulation des médias audiovisuels, Marc JANSSEN (CSA)
- Un marché de la vidéo à la demande régulé au service de la diversité européenne, Maxime LACOUR (UniversCiné Belgique)
- Redéfinir la TV en plaçant l'utilisateur au cœur des contenus et des services, Antoine LARPIN (Panasonic)
- Le prix d'une concertation de la filière musicale, Olivier MAETERLINCK (BEA Music)
- La simplification administrative, enjeu pour les télévisions locales, Urbain ORTMANS (Télévesdre)
- La production télévisuelle : le défi du flux, Boris PORTNOY (KNTV)
- Quoi de neuf dans le PAB ? Le CSA !, Philippe REYNAERT (Wallimage)
- Nouveaux écrans, nouveaux contenus et littératie médiatique : un pari impossible ?, Tanguy ROOSEN (CSEM)
- L'exemple est dans le PAF, Nathan SKWERES (Nostalgie)
- Quelques propositions pour améliorer la compréhension du rôle et la définition des contraintes du service public, Emmanuel TOURPE (RTBF)
- Replacer les utilisateurs au centre des processus, Damien VAN ACHTER (LabDAVANAC)
- L'action concertée du marché publicitaire pour des sons moins agressifs, Bernard VANDENHOOFDEN (D-MAT)
- Mettre la formation au cœur des métiers de l'audiovisuel, Jan VERMOESEN (Mediarte.be)
- Le consommateur doit pouvoir choisir librement, David WIAME (Test-Achats)
- Vers la construction d'un nouveau modèle audiovisuel ?, Daniel WEEKERS (TECTEO)

33

ACTUALITÉ AUDIOVISUELLE

37

ACTUALITÉ DU CSA

- Avis « accès du public aux événements majeurs »
- Avis « quota de chansons flamandes »
- Mise en valeur des œuvres européennes et de la FWB dans les services de VOD
- Distributeurs de services : contrôle annuel de leurs obligations pour l'exercice 2011
- Colloque « nouveaux écrans, nouvelles régulations »
- Télévisions privées : contrôle annuel de leurs obligations pour l'exercice 2011

42

DÉCISIONS DU CAC

Radio : non remise des piges d'antenne, statut de radio associative et d'expression, dérogations en matière de langue française

RÉGULATION: Magazine trimestriel du Conseil supérieur de l'audiovisuel. Boulevard de l'Impératrice, 13 - 1000 Bruxelles. T. 32 2 349 58 80. F. 32 2 349 58 97. www.csa.be - info@csa.be.
ONT PARTICIPÉ À CE N°: Mathilde Alet, Geneviève de Bueger, Aline Franck, Jean-François Furnémont, Marc Janssen, Anne Libert, Noël Theben.
CRÉDIT PHOTOGRAPHIQUE: Michel Leroy (RTBF), Aline Franck (CSA), Beverley Minnekeer (CSA). Magazine gratuit en ligne sur <http://www.csa.be/documents/categorie/10>
Ce magazine est imprimé sur papier recyclé. EDITEUR RESPONSABLE: Marc Janssen, président.

29 IDÉES EN FAVEUR DU SECTEUR AUDIOVISUEL

Le numéro de « Régulation » que vous tenez entre les mains est particulier à plus d'un titre.

Dans cette édition, la plupart de nos rubriques traditionnelles font la place à « 29 idées pour l'audiovisuel », rédigées et promues par des acteurs et observateurs de notre paysage de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Nous avons en effet voulu montrer la richesse, la diversité et le dynamisme d'un secteur qui, malgré toutes les incertitudes liées au contexte économique et aux mutations technologiques, continue à réfléchir, à se remettre en question et à vouloir innover.

Nous avons la chance d'être parmi les premiers témoins de ce foisonnement intellectuel et créatif permanent. Nous avons d'ailleurs toujours voulu privilégier, dans ces pages, les rencontres, les débats, les points de vue et, de manière générale, toute ouverture à des « courants d'air » revigorants. Nous poussons donc aujourd'hui cette logique un pas plus loin et rassemblons toutes celles et ceux qui ont accepté de partager, en quelques paragraphes, une idée concrète et constructive qu'ils ont à cœur de défendre.

Nous avons sollicité un grand nombre d'intervenants. Parfois, la modestie, le calendrier ou les vacances ont poussé certains à décliner. D'autres ont saisi l'opportunité avec enthousiasme. Certains avaient trop d'idées, d'autres pas assez de place sur une page. Tous, nous l'espérons, se retrouveront dans l'esprit qui a animé la confection de ce numéro spécial : une contribution individuelle et ponctuelle à un mouvement collectif pour continuer à faire progresser l'audiovisuel belge francophone.

Ce numéro est donc un panorama non exhaustif de la diversité des approches, des espoirs, des préoccupations, des revendications de personnalités de tous horizons. C'est aussi un panorama non exhaustif des rencontres qui émaillent le quotidien de toute l'équipe du Conseil supérieur de l'audiovisuel, et qui donnent toute sa richesse et son intensité à notre travail.

Ce numéro est également particulier parce qu'il est la dernière parution de « Régulation » dans sa version actuelle, en papier et trimestrielle. Nous engageons dès à présent une réflexion interne en profondeur sur les moyens les plus appropriés, les plus efficaces et les plus pertinents pour rencontrer les objectifs de communication toujours plus nombreux et diversifiés que nous nous donnons. Informer le public et répondre à ses interrogations, garantir la transparence des travaux et décisions du régulateur, susciter les débats et réflexions sur les enjeux majeurs de la régulation et de l'audiovisuel, contribuer à mettre en lumière les acteurs, développements et innovations du secteur belge francophone. Plusieurs outils existent déjà ; ils se sont multipliés ces dernières années, avec un succès croissant. Mais dans ce domaine aussi, le CSA se doit de continuellement s'améliorer, affiner ses actions et utiliser toutes les opportunités qu'offrent les nouvelles technologies, dans le cadre, aussi, d'une utilisation rationnelle de ses ressources. Ce chantier est passionnant. Vous en découvrirez les premiers résultats au printemps prochain.

Bonne lecture.



S'informer
et interagir
@csabelge
cdoc-csa.be/blog
www.csa.be

Greg AVAU (Joshua)

1



Joshua est un trio musical belge originaire de Bruxelles formé en 2001 autour de Greg AVAU (graphiste de formation, compositeur et arrangeur du groupe), rejoint en 2004 par Senso (un MC venu du hip-hop au chant) et de Steph Debruyne à la guitare. Le style musical du groupe Joshua se situe entre rock, blues, hip-hop aux touches reggae et électro, donnant un style hybride aux couleurs festives assez nettement pop mais au rendu que le groupe a finalement lui-même défini sous le terme street-pop, pour expliquer les influences multiples de la formation qui va même jusqu'à inclure des sons de guitare hawaïenne, le tout en évitant le terme de « fusion ». En 2011 et 2012, le groupe est coach dans l'émission *The Voice Belgique*.

@joshuanoise

L'ENVERS DU DÉCOR

Les médias audiovisuels sont un soutien précieux à l'émergence de nouveaux talents musicaux ou à la promotion d'artistes plus confirmés. Lorsqu'un projet sort du lot, les médias jouent leur rôle en le suivant de près et en lui donnant l'exposition qu'il mérite (festivals innombrables, prestation live sur le plateau de *D6bels*, programmation d'un single en radio, etc.).

Cependant, cela ne suffit pas toujours et vivre de sa musique est loin d'être évident...

Un programme comme *The Voice* a confirmé que la Belgique francophone ne manque pas de talents. Après une saison passée comme coach en prime time sur la RTBF, je suis souvent sollicité par des fans qui me demandent ce que devient tel ou tel talent, si Joshua est prêt à produire leurs poulains, s'il y aura une suite à tout cela... Nous y pensons mais le temps fait défaut puisque nous avons notre carrière à gérer et que nous sommes sur la route tout l'été pour faire découvrir notre dernier album sur scène.

Il est clair que *The Voice* est un sérieux coup de pouce pour tout le monde. Les talents peuvent se consacrer 100% à l'interprétation puisqu'une équipe de professionnels les encadre sur tous les autres aspects du show : stylistes, musiciens, chorégraphes, choix des chansons, etc. Ces nombreux contacts sur plateau et en dehors avec des professionnels du divertissement sont un apport formidable pour les candidats. Et avant tout, le programme va leur permettre de se produire en direct devant un public et devant des centaines de milliers de téléspectateurs. Quand ça se passe bien, la confiance suit et c'est déjà une belle étape de franchie.

Mais comment aller plus loin ?

Le talent à l'interprétation c'est pas mal mais il faut tôt ou tard passer à la création. Pour cela, un artiste qui débute a besoin de chansons qui font mouche, et donc de producteurs, de compositeurs et de paroliers efficaces.

Un projet musical comme Joshua s'appuie sur les profils complémentaires de ses membres : l'un s'occupe de la production, un autre de l'aspect graphique, le troisième écrit les textes, etc. En plus, Joshua existe depuis 10 ans, le projet est donc passé par beaucoup d'étapes intermédiaires avant d'être médiatisé comme aujourd'hui. On a pu apprendre comment le secteur musical fonctionne et y faire notre place pas à pas.

Au contraire, les candidats à *The Voice* sont passés directement d'un public très confidentiel, voire inexistant, au prime time sur la RTBF. Pour bien exploiter leur notoriété, ils vont donc avoir besoin d'un input artistique, d'un producteur qui croit en eux et qui est capable d'activer ses contacts pour leur construire un agenda de carrière.

Pourquoi pas un taxshelter appliqué la production musicale ?

À la production, il faut beaucoup d'argent pour faire émerger des projets musicaux. A fortiori en Belgique, où on est inondé de productions étrangères. Qui doit prendre le risque de mettre les billes ? Pour le moment, ça ne se bouscule pas au portillon alors que le talent est là... Certes il existe des subsides pour les artistes mais les talents émergents ne savent souvent pas qu'ils existent, ou alors ils ne sont pas dans les conditions pour les obtenir, ou encore ils pourraient en bénéficier mais ne savent pas comment bien les investir. Selon moi, les politiques culturelles ne devraient pas laisser les producteurs sur le carreau. Pour être cohérent, il faut créer un incitant à ce niveau-là également de manière à ce que les risques liés à l'investissement de base soient partagés. Pourquoi pas un « tax shelter » appliqué à la production musicale ? Les producteurs pourraient ainsi redevenir audacieux et jouer leur rôle de dénicheur de talent. Moi par exemple, je suis l'évolution d'artistes que je serais enclin à produire. Seulement, en plus de la donnée temps évoquée plus haut, il me faut un budget de production que je n'ai pas.

Les artistes qui démarrent doivent évidemment entretenir leur carnet d'adresses. Que l'on soit interprète, auteur, compositeur, arrangeur, ou même musicien de studio, la donnée est la même, nous faisons un métier de contact, et donc pour exister et réussir, il faut bien s'entourer. En général, l'artiste communique peu, voire pas du tout, sur l'équipe qui l'entoure, c'est pour ça que « l'envers du décor » (en fait « l'envers du travail ») est si peu connu. Mais il faut du monde, et du beau monde !

Le manager gère l'ensemble de l'organisation. Son but est d'épargner à l'artiste les côtés plus business du métier et donc de lui permettre d'avoir le maximum de temps pour se

concentrer sur la musique. À côté, il faut un producteur financier, un directeur artistique, un ingénieur du son, un booker surmotivé, des roadies... L'équipe se complète encore d'un graphiste pour élaborer les supports promos et le visuel en général qui est devenu super important. And many more...

Bien sûr, tous ces contacts ne sont pas nécessaires pour commencer à faire parler de soi, ils viennent petit à petit. Ce qu'il faut au départ, c'est une identité artistique propre pour susciter l'intérêt.

Tout ceci prouve, si besoin est, que la musique est un véritable métier, complexe, contraignant, difficile et aléatoire. On ne se prépare pas à tous ces aspects du jour au lendemain. Pour être cohérentes, les politiques culturelles doivent mettre un peu d'huile à chaque rouage de cette mécanique.

Alban BARTHELEMY (Conseil de la jeunesse) 2



Alban BARTHELEMY est le président du Conseil de la jeunesse, l'organe d'avis officiel et de représentation des jeunes de Belgique francophone dont l'objectif de valoriser l'image et l'engagement des jeunes, de favoriser leur épanouissement et leur émancipation ainsi que de promouvoir leur expression.

www.conseildelajeunesse.be @Alb_B

LES MERCREDIS SANS PUB, UN BOL D'AIR NÉCESSAIRE

Alors que la ministre Lanaan négocie le prochain contrat de gestion de la RTBF, un constat : la pub a augmenté à la RTBF. Et si on faisait une pause le mercredi ?

Depuis quelques semaines, l'avenir de la RTBF fait l'objet d'importantes discussions au sein de la Fédération Wallonie-Bruxelles. C'est que la ministre Lanaan, ministre de l'audiovisuel, négocie actuellement le contrat de gestion 2013-2017 de la RTBF. Un contrat qui, moyennant le respect de ses obligations, permet à l'entreprise publique de toucher près de 200 millions d'€ par an. Bien peu, disent certains, comparé au 293 millions que reçoit son homologue néerlandophone, la VRT.

Avec sa politique d'extension, la RTBF a choisi une voie résolument coûteuse : pour faire face aux frais engendrés par la création de ses nombreuses chaînes (Classic 21, Pure FM, la Trois,...), le gouvernement a permis à la RTBF d'augmenter ses recettes. Dès 2007, il autorisait l'augmentation du plafond publicitaire de l'entreprise publique, le faisant passer de 25 à 30 % de son budget. Dans le même temps, il permettait l'utilisation de l'écran partagé pour la publicité. Puis, en 2009, ce

fut l'autorisation du placement de produit et de la deuxième coupure durant les films. Tant et si bien qu'aujourd'hui, la pub est omniprésente sur le service public, au point d'en devenir gênante pour ses auditeurs et téléspectateurs.

Certains diront que cette évolution était inévitable ; dans tous les cas, il paraît évident que l'on a aujourd'hui atteint un plafond en termes de pression publicitaire sur la RTBF. Cependant il faut aller plus loin : la RTBF ne peut se contenter de poursuivre ses concurrents privés. Elle doit pouvoir innover, et ainsi redonner ses lettres de noblesse aux mots « service public ».

Ainsi, plus que jamais, nous avons besoin aujourd'hui de pouvoir prendre du recul par rapport à la place de la pub dans notre quotidien. C'est pourquoi, le Conseil de la Jeunesse s'est associé avec plus d'une vingtaine d'acteurs associatifs, pour demander l'instauration de « mercredis sans pub » à la RTBF¹.

Cette idée, originale et concrète, est simple sur son principe : nous demandons qu'un jour entier par semaine, le mercredi en l'occurrence, il n'y ait ni pub ni sponsoring sur les ondes et les chaînes du service public. Pourquoi le mercredi ? Tout d'abord, parce qu'il s'agit d'une journée potentiellement très suivie par la jeunesse, public à préserver a priori des méfaits de la publicité (malbouffe, etc...). Ensuite, c'est une journée habituellement consacrée aux magazines d'information et de société, comme *Questions à la Une*, autant d'émissions qui gagneraient à être libérées de toute pression publicitaire. Enfin et surtout, ces mercredis constitueraient « un bol d'oxygène », permettant de stimuler une réflexion sur la place de la publicité dans l'espace public ; entre autres par l'entremise de programmes d'éducation aux médias, qui pourraient prendre la place laissée vacante par la pub.

Mais comment financer une telle mesure ? Le plus simple serait évidemment d'augmenter la dotation de la RTBF, ou de diminuer le nombre de chaînes. Ces deux solutions sont possibles, mais elles impliquent de véritables choix politiques. C'est pourquoi, faute de mieux, nous amenons plusieurs pistes alternatives.

Premièrement, nous proposons que des mesures spécifiques soient mises en place dans le contrat de gestion, **afin que la dotation publique ne serve qu'à financer les missions de service public**. Deuxièmement, nous suggérons que les **programmes d'éducation aux médias** soient soutenus par la Loterie Nationale, sous certaines conditions strictes. Troisièmement, nous demandons que soient envisagées des **pistes de financement alternatives**, comme l'idée que les dépenses publicitaires des sociétés ne fassent plus l'objet d'une exonération fiscale à 100 %, ce qui permettrait de mieux financer VRT et RTBF.

La balle est à présent dans le camp de la ministre Lanaan, qui devrait d'ici septembre proposer sa version du contrat de gestion értébéen. Il sera alors plus que temps d'interpeller nos politiques sur la nécessité d'une réflexion sur la présence de la pub à la RTBF.

¹ Le texte des mercredis sans pub ainsi que la liste complète des signataires sur www.conseildelajeunesse.be/Les-mercredis-sans-pub





Verlainne BERGER, chargée de communication à l'asbl Arc-en-Ciel Wallonie, qui fédère les associations wallonnes actives dans les domaines liés à la diversité de l'orientation et de l'identité sexuelles (gays, lesbiennes, bisexuel(le)s et transgenres) : promotion de l'égalité des chances, des droits et du bien-être pour les LGBT, lutte contre les discriminations et manifestations de l'homophobie, promotion et défense de la culture LGBT.

arcenciel-wallonie.be/web/acw/

COMMENT ABORDER LE CRITÈRE DE L'ORIENTATION SEXUELLE DANS LE MONITORING DE LA DIVERSITÉ ?

Le 2 juin dernier, à l'occasion de notre conférence intitulée « *Homosexualité et Média* », le CSA a présenté son baromètre de la diversité.

Bien que l'étude tente d'utiliser une définition large de la diversité, seul un nombre restreint de critères protégés par la législation de la Fédération Wallonie-Bruxelles en matière d'égalité de traitement et de lutte contre la discrimination ont été inclus dans ce monitoring de l'état de la diversité dans les programmes de la télévision belge francophone. Le critère de l'orientation sexuelle manque en effet à l'appel, or celui-ci fait également partie des publics cibles de la Déclaration de politique communautaire.

L'homosexualité est de plus en plus présente dans les médias (reportages, séries, actualité, ...) mais le traitement de celle-ci manque souvent de nuance, voire d'à-propos. Le CSA exprime aujourd'hui une volonté de pousser la réflexion plus avant et nous nous en réjouissons. Une analyse approfondie du traitement médiatique lui permettrait de fournir un avis éclairé aux chaînes de télévision belges afin que celles-ci puissent réfléchir à la manière d'intégrer de façon inclusive les personnes LGBT (lesbiennes, gays, bisexuels et transgenres) au sein de leurs programmes.

La question de la méthode reste toutefois entière. Si la prise en compte d'un critère de discrimination « invisible » dans le baromètre de la diversité pose des problèmes méthodologiques, pourquoi ne pas adopter une approche qualitative complémentaire, spécifique à cette thématique ?

Certains événements récurrents mettent les thématiques LGBT sur le devant de la scène médiatique : la Belgian Pride

(mi-mai), la journée internationale de lutte contre l'homophobie (17 mai), la journée mondiale de lutte contre le sida (1^{er} décembre). Ce sont autant d'occasions prévisibles de réaliser des observations qualitatives et d'en retirer les bonnes pratiques en matière de traitement de l'information. Dans d'autres cas, il y aurait lieu de réaliser l'analyse a posteriori, par exemple à propos d'évènements tels que le meurtre d'Ishane Jarfi ou l'assassinat de Jacques Konik, ou encore lors d'annonces de réformes législatives concernant les personnes LGBT ou la diffusion sporadique de reportages ou documentaires.

Certaines questions devraient être posées de manière systématique : comment les médias traitent-ils l'information ? Un langage adéquat est-il utilisé ? Le traitement journalistique révèle-t-il une connaissance fine de la thématique ou reste-t-il dans la généralité, voire dans la superficialité ? Quels parallèles peut-on établir avec les stéréotypes sexistes ? En quoi la thématique de l'orientation sexuelle oriente-t-elle le discours ?

Au-delà du monitoring de la diversité, le CSA devrait saisir l'opportunité d'intégrer dans sa réflexion l'étude de la « cyberhaine ». Les médias télévisuels belges francophones disposent de sites internet ouverts aux commentaires et réactions des usagers. Ceci fournit un matériau potentiellement intéressant, plus encore si l'accès est donné aux chercheurs aux commentaires modérés. Car le fossé est parfois profond entre le langage politiquement correct de mise parmi les professionnels de l'information et celui du grand public s'exprimant de manière relativement anonyme. La pratique même de la modération pourrait également se révéler instructive.

Morgane CAMINITI (*CRIOC*)

4



Morgane CAMINITI est titulaire d'un master en droit de l'UCL ainsi que d'un master complémentaire en droit des technologies de l'information et de la communication obtenu aux FUNDP à Namur. Elle est actuellement conseillère juridique au sein du Centre de Recherche et d'Information des Organisations des Consommateurs (CRIOC).

www.crioc.be

TÉLÉVISION NUMÉRIQUE : PEUT MIEUX FAIRE!

La technologie numérique est révolutionnaire. Les autorités belges et européennes l'ont bien compris et affichent depuis plusieurs années une volonté claire d'opérer une transition harmonieuse et rapide vers le numérique.

Du changement dans l'air

Le nombre d'utilisateurs du numérique est en constante augmentation. Cette technologie remplie d'avantages permet notamment un accès à un grand nombre de chaînes, une meilleure qualité d'image et de son, un programme à la demande, une vision en différé, etc. Toutefois, d'autres raisons expliquent cette augmentation. Certains fournisseurs incitent les consommateurs à passer au numérique soit par des campagnes promotionnelles soit en supprimant unilatéralement certaines chaînes analogiques. Le CRIOC (Centre de Recherche et d'Information des Organisations des Consommateurs) constate que ce passage obligé ne plait pas à tous les consommateurs. Certains ne sont en effet pas intéressés par ces nouvelles performances technologiques et ne sont pas prêts à déboursier plus.

Le prix (trop) élevé rebute les consommateurs

La différence de prix entre télévision numérique et analogique tend de plus en plus à se réduire. Il s'agit bien entendu d'un argument de poids pour inciter davantage de consommateurs au changement. Le prix de l'équipement nécessaire n'est toutefois pas à sous-estimer. En effet, des suppléments viennent alourdir la facture tels que les frais de location ou d'achat du décodeur (son coût varie de 5 à 8 €/mois en location et de 75 à plus de 200 € à l'achat et un supplément sera aussi facturé en cas de vol/perde/casse) et, qui plus est, très souvent gourmand en énergie¹, ainsi que les frais d'activation, autour de 50 €, et d'installation, qui varient de 40 à 99 € en fonction du passage d'un technicien. L'analogique quant à lui n'implique aucun supplément et permet au consommateur d'avoir plusieurs téléviseurs chez lui sans payer de surplus.

L'utilité (souvent) limitée laisse perplexes

La télévision fait partie intégrante de la vie des consommateurs. En 2009, déjà près de 97% des ménages en disposaient en Belgique². Elle fait en outre partie du top 5 des loisirs des consommateurs. Pour pouvoir tirer pleinement profit des avantages de la télévision numérique, il est un facteur indispensable, celui du *temps*. De l'aveu de nombreux consommateurs (principalement les personnes actives), ceux-ci en manquent crucialement et se « rabattent » sur les chaînes les plus populaires sans parcourir les centaines de chaînes proposées. De la sorte, les consommateurs paient pour des fonctions et/ou des chaînes qu'ils n'utilisent pas ou très peu. L'offre n'est souvent pas adaptée aux besoins des ménages.

Vers une offre alternative à la hauteur des attentes du consommateur ?

Afin de mieux répondre aux nombreuses attentes du consommateur, il est primordial pour le CRIOC de mettre en place :

- **Une télévision à la carte : peu de chaînes à un prix démocratique.** Cette formule aurait le mérite de proposer une alternative répondant aux besoins des consommateurs qui ne souhaitent pas payer le prix maximal pour une multi-

tude de chaînes qu'ils ne regardent pas. Ce paquet dit de base techniquement possible devrait être fixé légalement.

- **Un décodeur unique pour dynamiser la concurrence et accroître la mobilité du consommateur.** Dès octobre 2012, le consommateur pourra plus facilement changer d'opérateur. Cependant une étape supplémentaire doit être envisagée par le législateur : l'imposition de décodeurs-type ! Cela forcerait les opérateurs à abandonner leur mainmise sur un équipement coûteux qui devient désuet dès que le consommateur change d'opérateur.

Pour davantage plaire, le numérique doit se démocratiser et ne plus constituer une barrière !

Bruno CHAUVAT (Belgacom)

5



Bruno CHAUVAT a rejoint le Comité de direction de Belgacom (Belgacom Management Committee-BMC) en juillet 2011, en tant qu'Executive Vice President Strategy & Content. Bruno Chauvat a débuté sa carrière en 1983 en tant que Media Financial Analyst. Au fil des ans, il a exercé plusieurs fonctions de direction dans le secteur des médias et celui des télécoms, à la fois dans de petites entreprises et dans de grandes sociétés internationales cotées en bourse. Il a été responsable adjoint de European Media Research à UBS, administrateur délégué d'Audiofina (filiale du Groupe Bruxelles-Lambert), Managing Director et Chief Strategy Officer du Groupe RTL, consultant/conseiller du CEO en charge du projet Belgacom TV (Groupe Belgacom), fondateur et administrateur délégué de *MusicMakesFriends.com/Playtime* Luxembourg. En tant qu'administrateur délégué de Broadcasting Communication & Media Consulting, en 2010, il a également permis à Belgacom de conclure plusieurs partenariats stratégiques innovants (On-Live, Jinni, Softkinetic, Blinkx, Mubi, ...) au cours des 2 dernières années. Bruno Chauvat est titulaire d'un diplôme d'ingénieur de gestion et d'un certificat professionnel d'expert en analyse financière.

CRÉATIVITÉ ET TECHNOLOGIE TRANSCENDENT LES BAR- RIÈRES CONVENTIONNELLES ET RECONSIDÈRENT LES DÉFIS DE DEMAIN

A l'International Broadcasting Convention de cette année (IBC, Amsterdam, 6-11 septembre), la Mecque des tech-

¹ Voir l'article « le mode veille coûte cher au consommateur » (2011) www.crioc.be/FR/doc/x/y/document-5677.html

² Enquête du CRIOC sur l'équipement en appareils électriques (2009).



|||| nologies de l'audiovisuel, will.i.am, star du groupe Black Eyed Peas, anima une conférence intitulée *Creativity and Technology Forces Combine-Transcend the Barriers of Convetion and Rethink What Can Be Achieved* montrant la nécessité pour les activités créatives et de contenu de se réinventer pour adopter les nouvelles technologies.

Dans ce contexte qui s'impose partout dans le monde, la complémentarité entre les chaînes de télévision et les opérateurs de télécommunications s'impose comme une évidence sur un marché aussi petit que celui de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Mais comment faire en sorte de combiner les forces de ces deux acteurs pour relever les défis de demain ?

Les chaînes de télévision produisent ou achètent l'ensemble de leurs contenus, agrègent films et séries et les proposent aux téléspectateurs via les réseaux de distribution.

Belgacom s'est quant à lui lancé dans la télévision digitale depuis 2005 avec sa plateforme d'IPTV Belgacom TV. Pour soutenir cette nouvelle activité, mais aussi pour démontrer les nouvelles possibilités de la télévision digitale (offre abondante, Video on Demand, TV on Demand), Belgacom a endossé un rôle d'éditeur de contenus. D'abord dans la production de football en offrant pour la première fois l'ensemble des matches de la Jupiler Pro League. Ensuite, en contribuant financièrement chaque année à la production de nombreux films en Fédération Wallonie-Bruxelles (68 projets entre 2008 et 2011).

Aujourd'hui, c'est tout le secteur de la télévision qui cherche de nouveaux débouchés, de nouvelles sources de revenus dans un marché où l'accès aux contenus de tout genre est sans limite (le public jeune regarde de plus en plus les programmes de manière déstructurée et segmentée via le web).

Télévisions et opérateurs télécoms : une véritable opportunité

La collaboration entre les éditeurs de contenus et ceux qui les distribuent constitue aujourd'hui une véritable opportunité pour le développement des deux secteurs.

Il y a 7 ans, la VOD fut la toute première application qui a montré la voie d'une collaboration possible entre la télévision et les opérateurs télécoms. Mais ces applications techniques sont aujourd'hui sans limite.

« La TV partout » par exemple, dernière innovation offerte par les opérateurs télécoms, permet une expérience qui va au-delà de celle connue jusqu'ici à domicile. Elle permet de disposer entre les mains d'un deuxième écran de télévision à l'intérieur même de la maison mais aussi à l'extérieur. Elle permet donc au consommateur d'accéder encore plus facilement à ses contenus TV préférés quand et où il le souhaite.

Les évolutions technologiques sont donc inévitables et doivent être perçues comme des opportunités et non des

menaces. Ainsi il y a quelques années, l'introduction de la télécommande changeait drastiquement la manière de regarder la télévision. Si elle pouvait être perçue comme une menace par les éditeurs (incitant à rester moins longtemps sur une chaîne), elle a considérablement facilité la vie du consommateur. Il en va de même pour les magazines TV qui recommandent tel ou tel programme. Aujourd'hui disponible sur le téléviseur via le guide des programmes digital, le consommateur se voit recommander les programmes qui peuvent lui convenir. Il peut les sélectionner, les enregistrer, les suspendre et les reprendre quand il veut.

Constatons que toutes ces innovations technologiques n'ont en rien réduit l'audience de la télévision en général, que du contraire. Jamais le temps passé devant la télé n'a été aussi important : de 2007 à 2012, le nombre d'heures par foyer passé devant la TV a légèrement augmenté dans le Sud (de 4,9 à 5,1) et dans le Nord du pays (de 4 à 4,2).

La menace des acteurs dits over-the-top est-elle le véritable combat des opérateurs télécoms et des chaînes de télévision ?

Depuis quelques années, le paysage concurrentiel s'est renforcé avec des acteurs dits over-the-top (OTT). Pour rappel, les OTT's sont des entreprises internationales (telles Google) qui utilisent le réseau internet d'un opérateur local pour offrir un service directement aux consommateurs. Ils contournent ainsi une partie de la chaîne de valeur et entrent donc en concurrence directe avec ces opérateurs (et donc indirectement avec les éditeurs pour offrir au client final le contenu qu'il désire).

La menace des OTT's est réelle puisque leur cycle d'innovation est relativement court mais aussi parce que leur approche internationale leur confère une puissance d'achat (notamment de contenus) redoutable.

Dans ce contexte, une collaboration entre les opérateurs et les éditeurs semble être la meilleure arme pour les contrer. La mission commune est de fournir aux consommateurs un contenu attractif via les nouvelles technologies d'accès à ce contenu sur l'écran principal du ménage. Si nous n'y arrivons pas, les téléspectateurs iront regarder le contenu qu'ils désirent sur internet (sur ordinateur et/ou une tablette) en choisissant alors un acteur OTT. Le challenge des prochaines années sera donc de convaincre les consommateurs d'opter pour des acteurs locaux en lieu et place de puissances internationales qui sonnent à la porte.

Dès lors, deux éléments sont primordiaux : l'offre de contenus ainsi que l'adoption des nouvelles technologies.

Premièrement, nous devons continuer à combiner le contenu local et international. En cela les offres actuelles des opérateurs télécoms répondent parfaitement aux souhaits du téléspectateur leur offrant toutes les chaînes disponibles en Europe. L'offre de contenus doit être riche, attractive mais

aussi différenciée : il faut du contenu dit « de masse » mais aussi « de niche ». Le contenu doit plaire à la fois au ménage mais aussi aux individus qui le composent.

Deuxièmement, les nouvelles technologies embrassent des tendances de fond comme la digitalisation des médias, l'interactivité et la personnalisation. Les adopter permet donc inévitablement de répondre aux besoins des consommateurs qui évoluent sans cesse. Les OTT's l'ont compris depuis bien longtemps.

L'incontournable succès de YouTube

Succès planétaire auprès des jeunes et des moins jeunes, YouTube parvient subtilement à pousser et recommander du contenu similaire, à introduire la publicité en dehors et dans les vidéos mais se positionne aussi en tant que distributeur exclusif de contenus.

Ainsi YouTube a acquis pour 4 ans les droits d'un magazine VOD (vidéo à la demande) gratuit sur la Ligue 1 (1^{ère} division de football en France). Ce magazine reprendra les meilleurs moments des matches de Ligue 1. Dailymotion et L'Equipe.fr pourront aussi diffuser ces images, mais seul YouTube aura les droits de diffusion hors de la France.

Ce programme ne pourra être diffusé qu'à partir du dimanche soir minuit, ce qui permet pour le moment aux chaînes de télévision de garder une certaine primeur. Mais pour combien de temps encore ?

Car si ces acteurs continuent à investir dans du contenu exclusif et s'ils profitent des nouvelles technologies comme la Connected TV pour le pousser auprès des consommateurs, ils auront une offre compétitive en quelques clics de télécommande au sein même des foyers, en créant de la valeur sans les éditeurs et opérateurs de télécommunications.

Ceci constitue une réelle menace que seule une étroite collaboration entre les chaînes de télévision et les téléopérateurs pourra atténuer. Les deux secteurs doivent donc s'allier et continuer à investir dans les contenus locaux pour offrir une diversité qui confirme l'identité dans laquelle le téléspectateur se retrouve. Ils devraient également adopter ces nouvelles technologies d'accès aux contenus et non les percevoir comme des freins à leur évolution. Imagine-t-on aujourd'hui la télévision sans la télécommande ? De la même façon, pourrait-on imaginer internet et sa profusion de contenus sans outil de recherche pour accéder à ses contenus préférés (consommateur) ou pour les faire connaître (entreprises) ?

A l'avenir, une étroite collaboration entre les chaînes et les opérateurs télécoms est donc indispensable pour l'évolution de notre marché. En parallèle, une réponse réglementaire efficace permettant d'assurer une égalité de traitement en terme de droits et d'obligations entre d'une part les OTT's et d'autre part les chaînes de télévision et les opérateurs télécoms, permettra de remédier à toute distorsion de concurrence.



Fatine DAOUDI¹, service « diversité » au Centre pour l'égalité des chances et la lutte contre le racisme (CECLR). Service public indépendant qui a pour mission légale la promotion de l'égalité et la lutte contre la discrimination, le CECLR a aussi pour mission de veiller aux droits fondamentaux des étrangers, d'observer les flux migratoires et de stimuler la lutte contre la traite des êtres humains. Le Centre a été désigné comme mécanisme indépendant pour veiller à l'application de la Convention des Nations Unies sur les droits des personnes handicapées.

www.diversite.be

LES PLANS DE DIVERSITÉ DANS LES MÉDIAS : ENJEUX ET UTILITÉ

Contexte

En mars 2009, le Centre pour l'égalité des chances et la lutte contre le racisme avait contribué au magazine *Régulation* pour parler des questions qui lui semblaient importantes en matière de diversité dans le domaine des médias. Cette contribution intitulée « *la diversité ethnoculturelle dans les médias : où en est-on ?* »², rappelait le manque de données statistiques et empiriques sur cette question et soulignait déjà qu'en Belgique, un des grands enjeux pour le secteur des médias étaient de « *casser l'image d'une société où il y aurait « nous » et « eux », « nous » et les personnes d'origine étrangère.* »

Trois ans plus tard, posons-nous la même question en l'élargissant à la question de la diversité ? Où en est-on ?

Si la question se pose toujours, on constate de nombreux changements et de points d'ouverture. Tout d'abord, dans le cadre du plan « *égalité et diversité dans les médias audiovisuels* », deux baromètres ont été publiés. Ce projet, mené par le CSA, et auquel le Centre a collaboré, a permis de mieux identifier la manière dont certains groupes étaient présents ou non sur nos écrans.

Constats et enjeux

Que nous apprend le baromètre ? Tout d'abord, que les 5 groupes étudiés (handicap, origine, âge, classe socio-professionnelle, genre) restent trop souvent cantonnés à certains programmes précis. Par exemple, on constate que les personnes vues comme « non-blanches » se retrouvent

¹ Depuis la publication de ce n°, Fatine Daoudi a rejoint Actiris en tant que Responsable du service Projets de partenariat.

² Delruelle E., « La diversité ethno-culturelle dans les médias: où en est-on? », in *Régulation*, Mars 2009, www.csa.be/documents/974



principalement dans deux secteurs : la musique et le sport (16,25%), où ils sont plus souvent figurants que participants actifs. Ensuite, on constate un paradoxe entre la réalité sociale du pays et sa représentation à l'écran, par exemple, les personnes de « +65 ans » n'ont pas vraiment d'existence à l'écran (2,68%) alors qu'ils représentent presque un cinquième de la population en Fédération Wallonie-Bruxelles. Notons également l'absence criante à l'écran des personnes handicapées avec seulement 0.33% des entrées et lorsque des intervenants sont identifiés avec un handicap visible, l'objet de leur présence à l'écran est presque toujours lié à leur handicap³. Enfin, bien que le baromètre porte essentiellement sur la question de la visibilité, il nous donne également des indications sur la manière dont sont représentées les personnes ; en effet on constate, par exemple, que les hommes font l'objet plus systématique d'une identification complète avec mention du nom et du prénom que les femmes à l'écran.

Si la manière dont sont présentes et représentées les personnes à l'écran est un enjeu crucial pour le secteur des médias, il ne faut pas en oublier que les médias sont également des employeurs importants et regroupent une diversité de métiers qui peuvent avoir une influence sur la manière dont seront présentes ou représentées les personnes. Deux aspects sont donc à identifier : les médias comme **canal de communication** à grande échelle et les médias comme **employeurs**.

Utilité et avantages

Ces constats et enjeux ne sont pas propres au paysage audiovisuel belge, on les retrouve dans tous les pays européens et font l'objet de nombreuses études.

En France, par exemple, les grands groupes audiovisuels ont opté pour l'adoption d'un plan de diversité et intègrent ces deux aspects, l'un influençant l'autre mais chacun exigeant un cadre et une approche réfléchie et intégrée demandant une adhésion complète des responsables.

Ces plans de diversité existent depuis de nombreuses années en Belgique et participent à la concrétisation de la responsabilité sociétale des entreprises. Cependant, en Belgique francophone, aucun groupe télévisé n'a encore introduit ce type de plan. Pourtant, ce dernier offre un cadre à l'intégration de la diversité dans la structure mais également à l'écran. L'objectif d'une telle mesure n'est pas une simple déclaration d'intention mais permet d'identifier les difficultés internes, de créer les conditions visant à les surpasser et de valoriser la démarche compétence en lien avec la diversité.

Le secteur des médias, conscients de ces défis, met en place des actions positives pour les intégrer, il reste, cependant, un manque cruel de cadre cohérent.



Directeur général de Télé Bruxelles et président du comité de direction, Marc DE HAAN siège au conseil d'administration de cette télévision locale. Il est chargé de la gestion journalière de la chaîne, du développement de sa stratégie, de sa représentation, de la coordination des services, du personnel, des programmes, de la grille des programmes, de la production, des relations extérieures et commerciales, et de l'éthique générale. Auparavant, il occupé plusieurs postes de direction à Télé Bruxelles, dont celui de rédacteur en chef et de directeur de l'information. Il est également professeur à l'Institut des Hautes Études en Communications Sociales (IHECS), où il est titulaire du cours d'information régionale (master presse-information). Il a été journaliste en télévision, à Télé Bruxelles et à Antenne Centre ; et en presse écrite, pour le magazine Moto 80 et le journal La Peuple/La Nouvelle Gazette/La Province. Marc de Haan est licencié en philosophie morale (ULB) et a un certificat en gestion du non marchand (ICHEC).

www.telebruxelles.be @Marc_de_Haan

LA PETITE VITRINE DE L'ÉPICIER

La vérité sortant de la bouche des enfants, la révélation m'est venue en révisant avec ma fille les problèmes de Prix d'Achat (PA), Prix de Revient (PR), Prix de Vente (PV) et Bénéfice (B). En effet, la tendance de ces dernières années serait de voir le PR de la télévision régionale dépasser son PV. Or, si l'épicier paie ses légumes plus chers qu'il les vend, il ne faudra pas longtemps pour qu'il vienne gonfler les statistiques de faillites.

En principe, l'épicier de quartier (métaphore de Télé Bruxelles qui, j'espère, ne vexera personne parmi mon équipe) devrait vendre ses légumes à trois clients : les gens (dont une toute petite part des impôts lui revient en subsides), les annonceurs et les distributeurs de service. Le problème, c'est que les gens n'ont plus d'argent, que les annonceurs trouvent la vitrine de l'épicerie trop petite et que les distributeurs prennent ses légumes gratuitement, car une télévision locale (TVL) à Bruxelles n'aurait pas les mêmes droits qu'une TVL en Wallonie. A cette difficulté s'ajoute l'évolution technologique : l'épicier doit de plus en plus servir les clients à domicile, en leur apportant ses produits via internet et écrans mobiles. Autant d'investissements indispensables à la notoriété mais sans

³ CSA, "Baromètre de la diversité et de l'égalité dans les médias audiovisuels", Mars 2012. www.csa.be/diversite

rentabilité encore, qu'il faut sans cesse améliorer, et dont le coût augmente avec l'audience. Une épicerie... infernale !

L'épiciers avisés se demande donc comment financer ce nouveau département livraison. Il pense aux annonceurs, mais ces derniers considèrent l'effort comme un service minimum et comparent sa petite camionnette avec la flotte des concurrents que sont les supermarchés nationaux. Il pourrait demander aux gens, mais leurs représentants se préoccupent surtout de ses produits, peu de la manière dont il les achemine. Quant aux distributeurs, dans ce cas de figure, ils ont tout simplement disparu. L'épiciers se trouve, et se trouvera de plus en plus, devant l'équation : PR > PV.

Comment en sortir ? Une première attitude consiste à faire le gros dos en améliorant sa productivité pour que diminue le PR. Tenir le coup pendant que le marché fait son œuvre, que la concurrence élimine les plus faibles, que le secteur trouve un nouvel équilibre. A ce petit jeu, on nous dit souvent que Télé Bruxelles sera au nombre des survivants, car sa zone de chalandise n'est rien de moins qu'une capitale, capitale-région qui plus est, dans un pays où l'entité régionale est l'institution qui monte...

Spéculer sur le sort des autres ne semble toutefois pas une gestion prudente, ni morale. D'autres solutions sont parfois évoquées, elles consistent à réorganiser le secteur de l'épicerie de service public avant que le marché ne s'en occupe avec la brutalité qu'on lui connaît. Les détaillants pourraient s'unir sous une même marque ou devenir les filiales de quartier d'un grand supermarché. Ici, c'est évidemment aux gens, à travers leurs représentants élus, qu'il appartient de décider. Télé Bruxelles pour sa part plaide pour plus de rationalité, mais elle serait infidèle à son projet fondateur régionaliste si elle acceptait de se dissoudre dans une autre entité.

Alors que faire ? Plutôt que chercher à financer le service *home delivery*, il faut se préoccuper sérieusement de l'épicerie elle-même.

L'exercice consistant ici à oser une proposition, la voici : **pourquoi ne pas lui conférer le *must carry* sur toute la Belgique francophone ?** Cette seule décision, qui ne coûte rien, garantira à Télé Bruxelles l'espace de diffusion légitime et nécessaire à son développement. Ecrivant cet article à 2000 kilomètres de Bruxelles où je peux regarder ma chaîne sur internet ou mon smartphone, je ne peux que méditer sur l'arriération de la limitation de sa zone de diffusion sur le câble et l'adsl. Enfin, cette mesure répondra à un impératif démocratique de liberté d'information, tout en assurant le rayonnement de la région capitale dans tout le pays. Il n'y aura pas d'épicerie sans large vitrine au XXI^{ème} siècle.

Sylvestre DEFONTAINE (Pure FM)



Journaliste et animateur sur Pure FM depuis son lancement, Sylvestre DEFONTAINE y anime Drugstore, un magazine de découvertes musicales et couvre la plupart des festivals d'été. Avant de rejoindre la RTBF, il a travaillé pour notélé, AB3, L'Avenir et Vif Weekend. Il continue à collaborer à Moustique et Trends Style et poursuit une thèse de doctorat à l'Ecole de communication de l'UCL.

@SylDefontaine

PENSER GLOBAL, JOUER LOCAL

Pour évoluer, les musiques actuelles exigent une forte assise médiatique. En Fédération Wallonie-Bruxelles, l'excellent maillage de télévisions locales couplé à la force de frappe de la RTBF pourrait accélérer le développement du secteur.

En Belgique francophone, la musique amplifiée est devenue un secteur « porteur ». Les lauriers tressés par la presse internationale ou la floraison des festivals wallons soulignent cette tendance. Mais pour édifier une carrière, un artiste, aussi talentueux soit-il, a besoin de notoriété ou, plus prosaïquement, de visibilité.

D'aucun, chantre des nouvelles technologies, brame qu'aujourd'hui tout doit transiter par internet. Nier ce canal serait pure folie ! En Belgique cependant, faute de structures audiovisuelles spécifiquement dévolues au net, la matière professionnelle est fournie par les chaînes de télé. En sus des supports web et radiophonique, un groupe qui désire s'exposer requiert donc encore l'appui de la télévision.

Le pragmatisme géographique le plus élémentaire suggère que les télévisions locales constituent les premiers relais. Depuis 1976, elles remplissent ce rôle de multiples façons. Aux côtés des traditionnels sujets JT, de larges pages magazines promeuvent souvent les rockeurs du cru. Certaines chaînes consacrent même de pleines émissions aux événements musicaux de leur zone de couverture. Ainsi *dBRANCHÉ* de TVCom dédie un numéro à *Tubize Urbain* alors que *Roxor* de notélé s'attarde sur le *Rock 'n Troll* de Leuze. Quand, à Namur, Canal C relaie le *Verdur Rock*, TV Lux se penche sur le tremplin du *Ward'in Rock*. Du concert de portée nationale au minuscule festival de quartier, aucun événement musical de l'espace belge francophone n'échappe aux caméras professionnelles.

Rassemblées au sein d'une fédération, ces télévisions régionales échangent autant savoirs que programmes et s'unissent dans quelques coproductions.



Sur ces riches relations, pourquoi ne pas bâtir une série de programmes dédiés aux formations émergentes ? Sur leur territoire respectif, les douze chaînes célébreraient leur création musicale actuelle. Des habillages et promotions communs renforceraient aussi l'élan collectif d'une telle démarche. Contrairement au tremplin type Concours Circuit, la notion de compétition n'interviendrait pas.

Par contre, un adossement au *Club Plasma*¹ pourrait s'envisager. Les prestations live y seraient par exemple captées. Toujours à l'état embryonnaire, le réseau de salles wallonnes et bruxelloises (l'Atelier Rock à Huy, le Rockerill de Charleroi, le Magasin 4 à Bruxelles, ...) bénéficierait ainsi d'une visibilité toute salvatrice.

Derrière la phase régionale, la RTBF entrerait en action. Dans un premier temps, les espoirs « repérés » feraient l'objet de capsules diffusées sur La Une ou La Deux. Avec *Attention Talent*, ces chaînes pratiquent déjà l'exercice pour des artistes confirmés. Après ces dosettes télévisuelles, un programme d'envergure permettrait une plus forte exposition. A plusieurs titres, *Débels On Stage* constitue l'espace idéal. La découverte de jeunes talents est inscrite dans ses gènes. Tout comme l'aspect performance directe. Et sa programmation de grands noms l'a ancré dans le paysage audiovisuel belge.

Selon un modèle éprouvé avec *The Voice*, les plateformes web des différents protagonistes ainsi que le volet radio de la RTBF pourraient aussi entrer dans la danse.

C'est la multiplication des supports et la répétition de l'information qui éveillent l'intérêt et engendrent la notoriété. Ces processus doivent se déployer à l'échelle locale autant que nationale. La RTBF les a déjà assimilés avec *Starter* ou *Comme un Chef*. Elle s'est aussi aventurée dans la découverte musicale avec *The Voice*. Reste à prolonger l'expérience vers rock, rap et électro. L'ensemble des structures existe, les acteurs sont demandeurs. Il suffit de les (co) ordonner. Les enjeux culturels et les retombées économiques pour la Fédération Wallonie-Bruxelles pourraient être bien plus importants qu'on ne l'imagine.

Jean-Jacques DELEEUEW (RTL)

9



Après des études de journalisme faites dans les années 80, à une époque marquée par l'essor des radios libres, Jean-Jacques DELEEUEW est entré chez IP en 1988 en tant que directeur de la communication. En 1991, il revient à ses premiers amours et intègre Bel RTL qui vient d'être créée en tant que chef de l'information. En 1996, il en devient le rédacteur en chef et en 2003 il est nommé directeur de la station. Fin janvier 2010 il prend les rênes de RTL NewMedia.

@jjdeleeuw

¹ Club Plasma, le réseau des organisateurs et salles de concerts de la Fédération Wallonie-Bruxelles www.clubplasma.be

QU'EST-CE QUE LE SERVICE PUBLIC DANS LES NOUVEAUX MÉDIAS ?

Voilà une question à laquelle les réponses apportées aujourd'hui par les partis politiques, les exégètes, les experts ou les opérationnels du service public m'apparaissent partielles - dans le meilleur des cas - et évasives - dans leur plus grand nombre.

A contrario, le service public audiovisuel, en radio et en télévision donc, est une notion claire, précise, même si elle a évolué dans le temps.

Après la seconde guerre mondiale, pour éviter les errements de certaines radios privées pendant le conflit, l'Etat décide d'imposer le monopole du service public dans cette matière. Quand la télévision se lancera quelques années plus tard, le même raisonnement s'appliquera : le monopole du service public se devait de sauvegarder la démocratie.

Dans les années 70, cette situation devient totalement obsolète. En radio, les radios libres en FM brisent le carcan en apportant d'autres styles de musique et de contenu. En télévision, l'essor du câble apporte un choix en matière d'info et de divertissement. Dans ces deux cas, le public plébiscitait ainsi la chute du monopole. Mais la fin du monopole dans les années 80 ne signifiait pas pour autant la fin du service public. Il gardait tout son sens en matière d'éducation permanente, de diversité, d'information et de service universel. L'arrivée de la publicité a même permis aux autorités d'économiser une part de subsides, mais a aussi formaté plus commercialement les chaînes de service public.

Aujourd'hui, le service universel et la mission d'information sont bien rencontrés.

Mais quand on parle de nouveaux médias, de quoi parle-t-on ? Si l'on s'en tient à une prolongation pure et simple des contenus radiophoniques et télévisuels de service public sur le web et le mobile, cette mission a du sens : elle prolonge l'obligation de service universel. Mais en reprenant les autres missions classiques du service public, cela devient moins évident :

- sur le web, la diversité d'information est manifeste par nature. C'est le trop plein, on y trouve déjà tout (le pire et le meilleur),
- l'éducation permanente est prise en charge par les outils existants en Fédération Wallonie-Bruxelles qui disposent tous d'accès au web,
- la mise en avant du patrimoine de la FWB est largement réalisée par d'autres acteurs déjà subsidiés par la FWB pour jouer ce rôle.

En examinant ces diverses missions, il appert que la spécificité des nouveaux médias est très large et que si la RTBF entend répondre à tout, elle remplacera des institutions déjà

présentes, déjà subsidiées. Et je ne parle même pas ici de la concurrence déloyale (ou pas), dénoncée par les éditeurs de la FWB, mais bien d'une duplication inutile des moyens sans optimisation.

La seule mission acceptable est donc, dès lors, la mise à disposition sur toutes les plateformes connectées des contenus réalisés spécifiquement pour la radio et la télévision. Tout contenu inédit ou supplémentaire propre au web, au mobile, aux télé connectées, etc. ne serait qu'une tentative habile de gonfler l'activité d'une institution qui finance de nouveaux contenus avec les moyens destinés à faire perdurer sa présence en radio et en télévision.

Pour poursuivre cette logique de « plateforme », **la RTBF devrait ouvrir ses moyens de diffusion aux autres acteurs de la FWB, remplissant ainsi au mieux sa mission de mise en avant du patrimoine de la FWB. Diffuser plutôt que faire doublon.**

Pour conclure, je tiens à préciser que je n'ai jamais travaillé pour le service public audiovisuel. Depuis 1980, j'ai exercé plusieurs « mediamétiers » notamment dans les radios libres (Radio Campus), puis privées (S.I.S., Bel RTL) et enfin dans les nouveaux média (RTL Belgium). Ces 32 ans d'expérience m'ont permis de suivre de l'extérieur, comme concurrent tenace mais bienveillant, l'évolution du service public audiovisuel. Ma réflexion n'est pas teintée d'idéologie, mais bien d'un certain pragmatisme qui permet d'entrevoir une place réelle et sensée au service public de demain : en équilibre avec d'autres acteurs associatifs ou privés, en les complétant sans les dominer.

Gilone d'UDEKEM (Cable Europe)

10



Gilone d'UDEKEM est en charge des affaires réglementaires chez Cable Europe depuis 2004. Avant de rejoindre Cable Europe, elle a été avocate au barreau de Bruxelles spécialisée en droit des technologies de l'information et propriété intellectuelle de 2002 à 2004. Elle est licenciée en droit de l'UCL et a obtenu un master complémentaire (propriété intellectuelle) du Queen Mary and Westfield College, Université de Londres.

www.cable-europe.eu

LE CÂBLE, UN ACTEUR CLÉ DE LA TÉLÉVISION CONNECTÉE

La télévision connectée n'est pas un nouveau phénomène. Elle ne doit pas simplement être vue comme l'accessibilité à internet via la télévision mais bien comme un moyen de fournir et consommer une multitude de contenus audiovisuels, services et applications par le biais de différents

appareils et plateformes. Depuis plus de dix ans, les câblo-opérateurs et autres opérateurs de Pay-TV combinent la diffusion linéaire traditionnelle avec des fonctionnalités à la demande et autres services interactifs (vidéo à la demande, catch-up, ...). L'arrivée de la technologie IP et de l'internet dans le monde de la TV va amplifier ce phénomène au bénéfice des consommateurs.

L'industrie du câble compte aujourd'hui 59 millions d'abonnés TV dans l'Union européenne, dont 47% - ou près de la moitié - sont abonnés à ses services numériques. Certains câblo-opérateurs ont aussi lancé de nouveaux services qui combinent ces services existants avec des applications et services fournis au travers de l'internet. En Belgique par exemple, les plateformes Yelo de Telenet et VOOmotion de VOO permettent aux abonnés de regarder leurs programmes favoris via la télévision ou n'importe quel autre appareil connecté à internet. Ce type de service, lancé en premier lieu par Telenet en 2010, a déjà attiré plus de 300.000 utilisateurs.

Le câble gère un réseau hybride fibre optique et câble coaxial (HFC). Au moyen d'importants investissements (plus de 5 milliards d'€ par an en Europe), l'industrie du câble améliore en permanence son réseau afin de fournir un service de qualité et répondre ainsi à la demande croissante des consommateurs en nouveaux services audiovisuels et en bande passante.

Il faut aussi savoir que sur le réseau du câble, les services TV et internet sont bien dissociés. En effet, chaque service utilise une capacité distincte du réseau câble. Sur la plateforme internet, les services des nouveaux entrants venus de l'internet (« over the top » ou OTT) fonctionnent très bien. Suite à des accords commerciaux, certains services OTT peuvent même être intégrés sur la plateforme TV du câble.

La télévision connectée peut poser de nombreuses questions de régulation. Il convient ici de noter le nouveau paysage concurrentiel qui se dessine sur le marché audiovisuel. Les services OTT ont en effet amené de nouveaux acteurs sur le marché qui pourraient redistribuer les cartes du jeu et modifier les relations entre les distributeurs et les chaînes.

En premier lieu, les régulateurs devraient au plus vite analyser ce qu'il convient de faire en ce qui concerne les services de télévision connectée OTT (par nature globaux) qui ne sont soumis aujourd'hui à aucune régulation et qui sont en concurrence directe avec les fournisseurs de contenus et opérateurs de télévision locaux. Un même niveau de régulation doit être appliqué à tous.

Ensuite, le concept de « neutralité technologique », garant d'une concurrence saine et d'innovation dans les services, doit être impérativement préservé et même renforcé. C'est le consommateur qui est le mieux placé pour choisir les services qu'il désire ! Il existe pourtant encore une réglementation superflue du câble (régulation du prix de détail du service de télévision en Belgique, régulation de la télévision analogique en Belgique et aux Pays-Bas,...) qui, au lieu d'inciter le câble



à investir, vise plutôt à diminuer la capacité commerciale des opérateurs et le libre jeu de la concurrence sur le marché des services médias audiovisuels. Le régulateur se doit donc d'examiner avec attention la possibilité pour TOUS de distribuer du contenu via tout type d'appareil et tout type de plateforme pour offrir une pléthore de choix au consommateur.

De plus, il est essentiel que le régulateur n'impose pas l'utilisation d'une norme standard ou d'une technologie pour la télévision connectée. Cela risquerait de remettre en question tous les investissements réalisés jusque-là par les opérateurs.

Enfin, les distributeurs doivent pouvoir continuer à négocier tous les droits intellectuels pour l'acquisition des contenus audiovisuels de manière adéquate. Aujourd'hui, les droits doivent être négociés pour une multiplicité d'écrans, ce qui n'est pas une tâche aisée. Il est donc compréhensible que les câblo-opérateurs recherchent une amélioration du système de gestion des droits.

La télévision connectée assure une expérience unique aux consommateurs. Le fait qu'elle fasse converger plusieurs services existants pose la question d'une régulation spécifique ou d'une utilisation à bon escient des régulations existantes. Il existe probablement aujourd'hui des bases réglementaires suffisantes pour adresser les problèmes futurs, sans doute faut-il les améliorer mais à tout le moins faut-il qu'elles soient bien ciblées. Le câble est un acteur clé de la télévision connectée grâce aux services qu'il a développés, ses investissements importants et sa constante soif d'innovation. Les régulateurs se doivent de lui prêter main forte pour lui permettre de continuer son rôle essentiel dans cet environnement en constante évolution.

Philippe HALLOY (MAtelé)

11



DÉVELOPPER L'OFFRE DE PROXIMITÉ

La mutation du paysage médiatique amène inéluctablement les télévisions locales (TVL) à s'interroger sur leur modèle économique, même si le sens originel de leur création leur confère une modernité réjouissante. Tout en gardant à l'esprit que la notion de proximité doit, aujourd'hui, être redéfinie.

La proximité EST moderne et même... jalouée ! C'est un enjeu majeur de l'ère numérique. Les chaînes généralistes nationales, mais aussi les autres médias qui investissent l'audiovisuel, comme la presse écrite, les « webcams-ra-

dios » et même les réseaux sociaux ou encore les webTV, tout le monde veut être proche des régions, proche des communes, proche des gens.

Depuis 35 ans maintenant, les télévisions locales cultivent la « filière courte de l'information », construisant une expertise de terrain dont elles ont tiré une valeur ajoutée, un capital unique en son genre. Mais la vie des médias n'est pas, et c'est heureux, un long fleuve tranquille. La révolution numérique a ainsi bouleversé, et continue à bouleverser, en profondeur la façon de consommer l'info, dans le temps et dans l'espace. Il est cependant bien évident que les informations locales sont, bien avant nos JT, relayées sur nos propres outils de diffusion grâce notamment aux nouveaux médias. Le leitmotiv, c'est un peu « *où tu veux, quand tu veux, comme tu veux* ».

Pourtant, la course à l'immédiateté ne doit en rien prévaloir sur la valeur ajoutée liée à la connaissance locale. La force de nos équipes passe par une capacité à produire une information structurée, précise, rapide et géolocalisée.

Paradoxalement, les blogs, forums, wikis et autres réseaux sociaux mettent les télés locales face à leurs missions originelles. Ils élargissent la notion de proximité et d'appartenance à des communautés. Géographiques mais aussi sociales, générationnelles, culturelles, patrimoniales, et économiques. Voilà sans doute une nouvelle donne éditoriale où la proximité redéfinie influe immanquablement sur l'adéquation du traitement de l'info avec l'évolution de la consommation.

Les TVL doivent se démarquer des chaînes généralistes d'une part grâce à leur ancrage territorial et des sites amateurs d'autre part via leurs compétences journalistiques propres. Elles doivent être un lieu de convergence des publics de niche, exploiter les infos locales délaissées par les chaînes nationales. Tout traitement doit se faire via le prisme local, quel que soit le domaine. Mentionnons ainsi l'information, bien sûr, mais aussi les divertissements, les émissions culturelles ou celles d'éducation permanente.

La Fédération Wallonie-Bruxelles prône davantage de synergies en matière de contenus, de techniques, de personnel, etc. La Fédération souhaite également une mutualisation de moyens entre les TVL et la RTBF. Pourquoi pas ! D'ailleurs, le bon sens n'a pas attendu les directives. Ainsi, MAtelé et TV Lux mettent en commun leurs équipes et leurs moyens afin de proposer un JT quotidien commun durant les grandes vacances. La coopération ne s'arrête pas là, puisque c'est un véritable projet éditorial commun qui a été pensé et mis en place.

Mais les synergies renforcées en matière de contenu ne doivent pas dénaturer la valeur primordiale du traitement de l'info de proximité. Chaque chaîne doit garder la maîtrise de sa ligne éditoriale pour préserver et cultiver la diversité des médias, reflétant elle-même de la diversité de la société.

De même, le poids économique des synergies techniques qui faciliteront l'échange de contenu ne peut en rien déstabiliser nos capacités financières de production. Il faut donc, en parallèle, évaluer l'impact de ces investissements sur la valeur ajoutée des contenus et obtenir une équivalence de traitement de la part des diffuseurs.

Vu les difficultés rencontrées pour l'harmonisation des grilles et la création d'un canal commun (13^{ème} canal), il est devenu opportun de moderniser nos grilles de diffusion.

Finis le système de boucle, nos grilles doivent se concevoir sur 7 jours de diffusion. Chaque jour comprenant des rendez-vous fixes dans les créneaux horaires forts pour nos propres productions, soit une approche horizontale. C'est indispensable pour préserver l'identité forte de média local.

Les autres créneaux horaires étant utilisés pour les rediffusions des contenus locaux et l'apport des contenus extra locaux, soit une approche diagonale. Y compris les captations et les directs, sans perte préjudiciable de visibilité pour nos propres productions.

Pour enrichir nos grilles et rencontrer cet objectif, je préconise la mise en place d'un véritable marché de programmes, à l'instar des télévisions locales françaises (REC), entre les télévisions du secteur public de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Ce marché permettrait de présenter, défendre et valoriser nos productions et d'enrichir le contenu de nos grilles avec des productions de proximité de qualité.

Frédéric HERBAYS (*Audimat Productions*)

12



Passionné d'image et de son depuis l'adolescence, 25 ans d'animation en radio et quelques unes en télévision. Directeur des Programmes de Bel RTL puis Directeur des Productions de RTL TVI entre 2004 et 2009. Depuis 2009, Producteur indépendant via AUDIMAT PRODUCTIONS : développement de concepts pour la radio et la télévision, création et mise à l'antenne d'émissions.

www.audimatprod.be @AUDIMATPROD

SOYONS CRÉATIFS !

Certains se plaignent que les radios soient trop formatées, voir qu'elles perdent au fil du temps une partie de leur identité...

Je ne vais pas détailler ici tel ou tel format mais simplement tenter de proposer une alternative à la création de nouvelles émissions et de programmes thématiques à contenu.

Actuellement, les radios (principalement les généralistes) créent de toute pièce leur contenu, pour cela, elles font appel à leurs ressources internes (responsables d'antenne, producteurs, réalisateurs, présentateurs).

Celles-ci s'inspirent généralement de ce qui se fait ailleurs ou de ce qui a déjà existé dans le passé en prenant soin de changer quelques éléments afin de s'en approprier la paternité...

Force est de constater que les programmes manquent souvent d'originalité et finissent par se ressembler sur toutes les stations.

À ma connaissance, il n'existe pas dans le domaine de la radio un catalogue de « formats » basés sur ce qui se fait en télévision au niveau des grandes sociétés de production.

Il existe donc pour les créatifs et les producteurs indépendants un créneau à développer à ce sujet en Fédération Wallonie-Bruxelles.

Dernièrement, nous avons proposé différents formats d'émissions radio à quelques acteurs du marché et pensons avoir trouvé le modèle pour ce genre de service. Il est donc intéressant de stimuler la créativité à ce niveau car les diffuseurs semblent être en demande.

La mise à disposition voir la création de nouveaux formats pour les diffuseurs est quelque chose de nouveau !

Mode d'emploi : pour que cela fonctionne, il est primordial d'installer une relation de confiance entre le diffuseur et le créatif tout en préservant la confidentialité du projet.

Lors d'une première prise de contact, le diffuseur informe le créatif de ses futurs besoins, en précisant quel type d'émission il souhaite intégrer à sa nouvelle grille des programmes (service, musicale, jeux, magazine, action spéciale) : ce sont « les pistes de travail ».

Ensuite, il faut laisser le temps au créatif de réfléchir et d'imaginer le concept. Celui-ci étant un élément extérieur, il peut travailler sans pression interne ni obligation de résultat... Ce processus prend en général quelques mois.

Lorsque l'idée arrive à maturité, on fixe un rendez-vous pour le « pitch » du projet.

On perçoit alors très rapidement s'il y a un intérêt ou pas d'aller plus loin et de démarrer la production d'une maquette.

Si le projet est retenu et aboutit à une diffusion, il reste à trouver un arrangement avec le créatif afin de le rémunérer pour son développement. Cela se fait sous forme de contrat de « license fee » comme en télévision.

Le format peut alors être déposé et éventuellement s'exporter afin d'être présenté à d'autres marchés.



Il est important de tirer les enseignements d'une première saison de diffusion pour ensuite tenter d'améliorer, voir d'adapter le format à son nouvel émetteur.

Le créatif devient alors consultant pour la mise en place du format aux côtés des équipes de production.

Exemple : émission de talk - interview 60' hebdomadaire. *Chaque semaine une personnalité confie son téléphone portable à l'animateur durant le temps de l'émission. Ensemble, ils en dévoilent le contenu aux auditeurs... Qui sont ses contacts? Qui appelle-t-il le plus souvent? Avec qui échange-t-il des SMS? Quelles photos garde-t-il?...*

« Touche pas à mon phone » a été diffusée en Belgique sur Bel RTL durant la saison 2010-2011. Le format a ensuite été concédé pour la France à RTL depuis l'été 2011 afin d'être adapté. Sur RTL, l'émission s'appelle « Rendez-moi mon portable ! » et est présentée par Daniela Lumbroso. Depuis, elle connaît un joli succès chez nos voisins français !

Me Jean-Paul HORDIES (Avocat)

13



Avocat au Barreau de Bruxelles depuis 1980. Spécialisé en droit européen de l'audiovisuel. Maître de conférences à Sciences Po Paris (droit européen).

COMMENT RENDRE LE MARCHÉ AUDIOVISUEL DE LA FWB PLUS ATTRACTIF ?

Octobre 1989. Les couloirs de la Commission européenne sont en effervescence : l'adoption de la première directive « TV sans frontières » est imminente !

Deux journalistes américains font un commentaire à voix basse : « ... cette fois l'Europe va faire un bon gigantesque en avant : les programmes TV vont circuler dans toute l'Europe et les grandes chaînes de télévision vont pouvoir librement s'établir sur les territoires voisins. Les conditions de la création de grands groupes européens de l'audiovisuel sont réunies ! Les USA vont être en retard sur une telle évolution. »

Cette prophétie était, à l'époque, tout à fait pertinente à la lumière des objectifs fixés. Les téléspectateurs européens allaient découvrir, à grande échelle, les œuvres des pays voisins et les chaînes allaient s'europaniser et de grands groupes audiovisuels allaient naître.

Un seul droit allait s'appliquer aux émissions de télévision comme aux chaînes elles-mêmes : celui du pays d'origine de la prestation de services et celui, souvent le même, du pays

sur le territoire duquel la chaîne de télévision est établie, au sens de la directive.

Formidables objectifs pour de formidables enjeux, bien avant l'ère numérique et la convergence. Hélas, ces espoirs allaient être rapidement balayés par les approches résolument nationales des Etats membres, le secteur de l'audiovisuel étant particulièrement sensible pour le monde politique qui se préfère gérer l'immédiat en évitant toute prospective, nécessitant des actions qui s'inscrivent dans la durée.

Dans l'exposé des motifs de la proposition de directive « TV sans frontières », dans sa première version en 1987, la Commission soulignait que le rapprochement des législations en matière de radiodiffusion télévisuelle avait pour conséquence de faire disparaître la nécessité, pour les Etats membres, de sauvegarder l'intérêt général au niveau national en appliquant leurs propres dispositions aux programmes radiodiffusés provenant des autres Etats membres (La politique audiovisuelle de la Communauté, Bulletin des Communautés européennes, supplément 5/86, p.13, point 46).

Les Etats membres ont ignoré cette approche et la Cour de Justice de l'Union européenne a dû constater de nombreuses violations du droit européen dans le secteur audiovisuel.

Qu'il s'agisse de la publicité, des limites aux compétences des Etats de réception, de circulation des émissions, et de l'incitation à la haine, des listes d'événements sportifs d'importance majeure, sans compter les affaires de concurrence et de financement public des chaînes détenues par les Etats membres, la Cour de Justice a dû baliser le terrain et rappeler les Etats membres à l'ordre en dégagant des principes d'interprétation du droit européen de l'audiovisuel pour cadrer l'action des Etats.

Aujourd'hui, nous en sommes à la troisième mouture de la directive devenue SMA (Services de Médias Audiovisuels) pour prendre en compte les avancées technologiques de ce secteur. Il est néanmoins constant que les objectifs premiers des travaux européens d'harmonisation ne sont toujours pas atteints.

Certes, la Commission européenne s'octroie un satisfecit lorsqu'elle présente son rapport relatif à l'application de la directive (mai 2012), tout en reconnaissant que des progrès restent à faire dans certains domaines, et plus particulièrement dans le chef de certains Etats membres, mais il faut reconnaître que, sur le fond, nous sommes loin du compte.

La logique de l'achèvement du marché intérieur devrait conduire chaque Etat membre à prendre en compte l'attractivité de son droit national pour les opérateurs européens.

Dans cette perspective, la FWB a-t-elle choisi cette voie en transposant la directive SMA et, précédemment, les différentes moutures de la directive « TV sans frontières » ?

On peut en douter car le constat que l'on peut faire à cet égard est impitoyable.

AUDIENGE, QUALITÉ ET COÛT COMPÉTITIF, UN DÉFI PERMA- NENT POUR LES ANNONCEURS

Quels sont les grands groupes audiovisuels européens qui se sont installés en Wallonie ou à Bruxelles après avoir considéré que la réglementation locale est attractive ?

Quelles sont les chaînes paneuropéennes diffusant leurs programmes dans plusieurs langues et couvrant de nombreux territoires, qui se sont établies en Wallonie ou à Bruxelles, grâce à l'attractivité de la réglementation qui y est en vigueur ?

Quels sont les grands opérateurs de télécommunications et de l'internet qui y ont été accueillis ?

Voilà quels auraient dû être les objectifs à atteindre, avec toutes les retombées économiques qui y auraient été attachées.

Malgré des assouplissements, la gratuité des procédures, une incontestable bonne volonté administrative, la Fédération Wallonie-Bruxelles (tout comme la Communauté flamande d'ailleurs, mais de manière différente) reste attachée aux exigences de productions locales, aux conventions destinés à contractualiser des engagements et à la préservation d'un équilibre, fabriqué de toute pièce, destiné à réserver le marché publicitaire aux opérateurs locaux (ce qui fut d'ailleurs condamné par la Cour de Justice).

Pourquoi ne pas avoir la volonté avérée d'attirer les grandes chaînes européennes à Bruxelles ?

Pourquoi maintenir des exigences d'un autre âge en matière de production ?

Pourquoi raisonner « local » alors qu'il faut penser « Europe » et « paneuropéen » ?

Mettre en avant les talents de nos nombreux métiers de l'audiovisuel et surtout leurs tarifs attractifs :

- promouvoir Bruxelles comme capitale de l'information, radio et TV, européenne,
- poursuivre l'effort grâce au « taxshelter », fort apprécié et validé par la Commission européenne, et,
- accompagner les grands groupes dans leurs stratégies et les attirer sur des bases économiquement objectives et pertinentes.

Voilà quelques pistes pour ouvrir le marché de l'audiovisuel de la Fédération Wallonie Bruxelles.

Nathalie HUBLET (UBA)

14



Media manager à l'UBA (Union belge des annonceurs). Titulaire d'une licence en économie (ICHEC Brussels) et d'un diplôme complémentaire en communication & marketing. Professeur à ICHEC Entreprises. Membre effective du Collège d'avis du CSA.

www.uba.be

Le monde de la communication a sensiblement changé ces dernières années vu l'avènement des nouvelles technologies et des canaux de communication qui en découlent. Ce changement est dû à la dynamique propre de la technologie et à son usage. De nouveaux supports de communication (mobile, id TV, médias sociaux, etc.) ont vu le jour, bouleversant ainsi les formats et modèles publicitaires existants mais également les modes et temps de consommation (deuxième écran, PC, tablette, smartphone, etc.).

Il est toujours bon de rappeler quelques chiffres de notre secteur. Les chiffres clés des investissements médias 2011¹ en Belgique pèsent quelque 3,6 milliards €. Avec 40,8% de SOV², la télévision renforce sa position, ces 5 dernières années. La croissance la plus forte est pour le média radio (12,5%), au détriment des parts de marché des médias print (21,3%) et spécialement les magazines (7,7%). Ces chiffres permettent de comprendre le poids de notre industrie et les liens de cause à effet entre les investissements médias et la croissance économique de notre pays. De source indéniable, si les entreprises sont le moteur de l'économie, la communication est le moteur de nos entreprises.

Si on prend maintenant les résultats récents d'une étude qualitative, menée en mai 2012 par l'UBA auprès d'une série d'acteurs clés du secteur (annonceurs TV, spécialistes TV, agences médias, consultants), cette évolution touche également le marché de la télévision. S'il reste, en Belgique, en 2011, le plus important support publicitaire avec une part de 41% et plus d'un milliard de dépenses brutes, le marché de la télévision n'échappe pas à cette évolution.

Quelques-uns des critères qui expliquent ces raisons. Nous constatons une augmentation du clutter TV – nombre moyen de spots et longueur moyenne des écrans publicitaires – qui peut influencer la qualité de la télévision en tant que support publicitaire. L'impact du Digital Video Recorder (DVR) et la possibilité de passer les écrans publicitaires lorsque l'on regarde la télévision en différé suscitent une certaine inquiétude auprès des chaînes. En « *time shifted viewing* », on estime à environ 75% le pourcentage de spectateurs qui passent la publicité.

Si on regarde un peu plus loin, en Flandre, la reprise de SBS par De Vijver Media sera visible à l'écran dès l'automne 2012.

Les annonceurs ont des besoins différents par rapport à l'utilisation de la télévision comme support publicitaire. Cela peut se caractériser par une combinaison d'audience efficace et prouvée (de large à sélective), de qualité (contexte et KPI's techniques) et de prix (coût par GRP). Un marché TV efficace offre aux annonceurs diverses possibilités de choix en fonction de ces paramètres et de la préférence individuelle de l'annonceur. De manière générale, l'annonceur souhaite l'audience la plus large possible sur son groupe-cible, dans un contexte qualitatif et à un coût compétitif. L'étude qua-

¹ Source CIM MDB/MediaXim
² SOV : Share of Voice



litative a mis en avant diverses opinions : l'étude de certaines alternatives au modèle commercial existant ; l'analyse d'opportunités offertes par la digitalisation par rapport à la télévision en différé ; la revalorisation de la publicité télévisée par le développement de formats plus créatifs et la mesure, plus uniforme, devant tenir compte davantage des comportements, besoins et sensibilités des téléspectateurs. Par le biais de cette étude qualitative, l'UBA – dont la mission est d'aider les annonceurs à maximaliser le rendement de leurs investissements en communication, de manière efficace, durable et mesurable – souhaite engager un dialogue avec toutes les parties prenantes, l'étayer et y apporter une contribution constructive pour l'ensemble du marché.

L'UBA n'a aucunement l'intention de définir les mécanismes de marché mais entend bien, en revanche, poser les bases pour le futur de ce support publicitaire.

Marc JANSSEN (CSA)

15



Docteur en Science Politique de la University of California, Los Angeles - UCLA, Marc Janssen est aussi Licencié en Journalisme et Communication de l'Université Libre de Bruxelles et titulaire d'un Masters en Science Politique de la Maxwell School of Citizenship & Public Affairs de la Syracuse University. Il fut, de 1995 à 1999, conseiller et porte-parole du vice-premier ministre et ministre de l'économie, des télécommunications et du commerce extérieur. De 2000 à 2004, il fut assistant et chargé de cours à UCLA, spécialisé dans l'histoire politique américaine, le droit constitutionnel et les libertés individuelles. Marc Janssen est actuellement président du CSA de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

www.csa.be

POUR UNE NOUVELLE RÉGULATION DES MÉDIAS AUDIOVISUELS

Cette contribution a pour objectif de tracer les contours d'une nouvelle régulation des médias, adaptée à un environnement aux paramètres technologiques, concurrentiels et économiques transformés et évolutifs. Ce sont des pistes concrètes, suggérées à titre personnel et dans le but de contribuer au débat ouvert sur l'avenir de la régulation des nouveaux médias.

Pour inscrire les perspectives de nouvelles régulations de l'audiovisuel dans les réalités d'une activité en mutation, il faut prendre sans doute d'abord en compte ce qui me semble l'élément disruptif fondamental des équilibres

nationaux actuels : le caractère transnational des enjeux et, surtout, des acteurs.

Un territoire comme la Fédération Wallonie-Bruxelles est plus habitué à ces éléments et a été le témoin de leurs effets disloquants. Pour des territoires plus grands et plus traditionnellement étanches (France, Allemagne, Italie, etc), l'arrivée d'acteurs extranationaux, établis dans un autre Etat membre mais disposant d'une réelle force de frappe culturelle et économique, est une nouvelle donne dans leur écosystème jusqu'ici maîtrisé et propice à la mise en œuvre d'une politique audiovisuelle fortement teintée de spécificités nationales.

Une conséquence positive n'est néanmoins pas à exclure : la (re)constitution d'une nouvelle collégialité, d'une nouvelle solidarité entre acteurs nationaux parvenant, ponctuellement au moins, à dépasser leurs antagonismes concurrentiels pour constituer une force de réaction réfléchie et un interlocuteur voire un partenaire des autorités nationales.

Deux axes de développement de régulation me semblent donc nécessaires et bénéfiques. Des règles européennes réellement communes et réellement appliquées, d'une part ; des règles et engagements nationaux élaborés et consentis sectoriellement, en co-régulation, d'autre part.

Il est probablement temps de passer une réelle harmonisation des règles européennes. Si ce cadre doit pouvoir continuer à constituer un « socle minimal commun » (et qu'une subsidiarité doit pouvoir continuer à offrir des leviers politiques aux autorités politiques locales), il faut pouvoir en consolider les objectifs ambitieux et en assurer leur effectivité réelle. Sur la forme, chaque Etat membre doit être tenu de renforcer les mécanismes de régulation, de garantir l'indépendance des instances de régulation, leur compétence et leur transparence. A l'heure d'une européanisation croissante des marchés, un seul Etat membre qui assouplit ou ignore l'une ou l'autre disposition européenne peut rendre inefficace l'ensemble du dispositif pour les 26 autres. On doit pouvoir concevoir également que les autorités de régulation nationales doivent rendre des comptes et faire le bilan de leur action non seulement auprès de leurs autorités politiques respectives, mais également auprès de la Commission européenne, garante de l'effectivité des règles à l'échelle de l'Union.

Sur le fond, il faut rappeler que le législateur, européen et/ou national, est le seul légitimement habilité à encadrer le marché. C'est une responsabilité importante. Il lui appartient, par exemple, de garantir l'égalité entre les opérateurs de réseaux. Ce principe cardinal doit se traduire, pour le régulateur, dans son rôle de garant d'un accès égal, pour les opérateurs, aux différentes couvertures de diffusion (mobile inclus) et, pour le consommateur, à toute infrastructure lui donnant accès à une offre de base à prix plancher. Il appartient aussi au législateur, selon moi, de garantir au service

public un (re)financement permettant à celui-ci de jouer le rôle essentiel de levier, de catalyseur et d'éclaireur de l'ensemble du secteur des médias.

Au-delà de la structuration et de la dynamique du marché, le législateur se devrait de définir ses objectifs politiques majeurs, d'en expliquer les motivations et d'en exiger fermement une traduction dans les codes et pratiques. Il pourrait s'agir notamment de :

- la qualité et le pluralisme de l'information (notamment, mais pas exclusivement, pendant les campagnes électorales) ;
- le soutien à la création et à la production nationale et européenne ;
- la protection des consommateurs (notamment par des règles publicitaires pragmatiques, mais en phase avec les attentes du public) ;
- la protection des mineurs (dans une logique philosophiquement soutenable et pratiquement réaliste, intégrant les rôles et responsabilités de chacun, en ce compris de l'entourage familial).

Il est fondamental, ensuite, de travailler, en co-régulation, à traduire et inscrire ces objectifs dans le concret et le réel des pratiques professionnelles. Le rôle essentiel du régulateur consistera donc à organiser, nourrir, animer, structurer et concrétiser les modalités d'application des objectifs politiques alors consenties et appliquées par tous. Le régulateur doit, bien entendu, continuer à surveiller leur respect, ainsi qu'à faire rapport au législateur et à la Commission européenne de tous les efforts effectués pour garantir la réalisation des objectifs politiques fixés.

A chaque moment de son activité, le régulateur doit être (et se comporter comme) le garant de l'intérêt général et le relais des préoccupations du public. Son indépendance, son autonomie et son pluralisme interne restent les piliers de son effectivité.

Deux éléments additionnels pour conclure.

Législateur et régulateur doivent explorer la piste, proposée par les acteurs, de la régulation accompagnée d'incitants. Tout effort additionnel, tout engagement complémentaire au socle européen doit pouvoir encourager le législateur à répondre par des solutions concrètes (et juridiquement tenables) aux questionnements des acteurs. Tout effort substantiel en matière d'emploi, de production d'information, de création culturelle ou de mise en valeur patrimoniale doit pouvoir être reflété par la prise en considération sérieuse, par exemple, des problèmes de visibilité de programmes ou services (le « must carry » peut-il évoluer vers le « must be seen » ?) ou de neutralité des algorithmes des moteurs de recherche et de recommandations.

Ensuite, **pour que ce modèle de régulation fonctionne, il est impératif que tout le monde joue effectivement le**

jeu, que chacun respecte dans les faits les règles du jeu. Chacun doit appliquer la régulation à soi-même avec une ferveur identique à celle qui anime les revendications de régulation des concurrents. Chacun doit soutenir massivement l'indépendance réelle des régulateurs. Tout différend entre régulateurs et régulés doit s'exprimer et se résoudre dans la transparence.

Maxime LACOUR (*UniversCiné*)

16



Maxime LACOUR est directeur d'UniversCiné Belgium, opérateur et distributeur de films indépendants en vidéo à la demande, membre fondateur d'EuroVoD, fédération européenne des plateformes de vidéo à la demande du cinéma indépendant.

www.universcine.be @UniversCineBe

UN MARCHÉ DE LA VIDÉO À LA DEMANDE RÉGULÉ AU SERVICE DE LA DIVERSITÉ EUROPÉENNE

Incontestablement, le marché de la vidéo à la demande en Europe connaît un fort taux de croissance ces dernières années. Plus particulièrement en Belgique, les données dont nous disposons de la Belgian Entertainment Association font état d'une augmentation du chiffre d'affaire de 30% entre 2009 et 2010 et 20 fois supérieure à celui de 2005. La Belgique étant par ailleurs le deuxième plus important marché consommateur par ménage de VoD en Europe.

Le marché de la VoD en Europe, toutes les études le confirment, ne va cesser de se développer, et ce pour plusieurs raisons concordantes :

- l'arrivée de nouveaux acteurs « over-the-top » ou OTT (Google, Amazon, Apple,...) qui d'après une étude de l'Institut de l'Audiovisuel et des Télécommunications en Europe, devraient représenter 60% du marché d'ici 2020 et offrant des alternatives aux IPTV et câblo-opérateurs historiques ;
- de nouvelles pratiques de consommation des contenus en général, de plus en plus multi-support avec l'arrivée des TV connectées ou Smart TV, des tablettes, des nouvelles offres sur consoles de jeux Microsoft et Sony, des Google TV et Google Play, Apple TV, Smartphones, les nouveaux outils de diffusion multimédia du système HbbTV et autres ;
- l'arrivée d'opérateurs américains comme Google ou Apple, qui, dans son cas, participe aujourd'hui largement au développement de la VoD en Europe avec une part de marché de près de 25% rien qu'en France (équivalente à





celle du principal opérateur VoD Orange aux 4.3 millions d'abonnés) ;

- le développement de la SVOD ou VoD par abonnement déjà en très forte croissance dans de nombreux pays européens (1 million d'abonnés au service SVOD du géant américain Netflix au Royaume-Uni en un peu plus de 6 mois) ;
- et finalement une baisse constante du marché DVD/Blu-Ray (-10% entre 2009 et 2010, -8.6% entre 2010 et 2011).

Mais pour ce qui est de la diversité culturelle européenne, pour ce qui est en particulier du cinéma belge, la question qui se pose est de savoir comment notre cinéma peut profiter pleinement de l'opportunité de ce nouveau marché et rendre nos productions les plus accessibles possibles dans les offres de ces nouveaux acteurs ? Les acteurs de la VoD, qui peuvent déjà générer pour les titulaires de droits plus de 25% du chiffre d'affaires de certains films de long-métrage aujourd'hui, misent souvent trop peu sur le cinéma indépendant européen et son immense catalogue. Les freins sont principalement liés aux coûts techniques et éditoriaux que représente la mise en ligne des films ; la volonté de ne pas noyer l'offre dans un trop plein d'offres ou plus simplement encore, un choix purement commercial visant avant tout à valoriser les films du box-office. Ainsi donc, certains opérateurs VoD et principalement ceux qui viendront conquérir notre marché dans les mois et années à venir, imposent de fait une sélection et pourraient avoir une influence négative sur la part de marché des films indépendants, et donc en conséquence sur le financement des productions européennes.

Un effort constant pour activer, positionner, rendre possible la diversité dans ces offres est donc indispensable si l'on ne veut pas aussi voir se « ghettoïser » l'offre de cinéma indépendant et finalement voir se développer un marché à deux vitesses. Et cet effort, ce défi ne pourra d'après nous, chez UniversCiné, n'être relevé tout d'abord qu'en fédérant les ayants droit pour rassembler l'offre indépendante et assurer la représentation de larges catalogues réunis, en régulant un « must-carry » de films entre principaux acteurs de la VoD et détenteurs de droits, tout comme il est déjà d'application en France, et enfin en soutenant économiquement le développement technique et la promotion auprès de tous les publics d'initiatives indépendantes, légales et belges OTT.

En conclusion, il importe d'associer tous les acteurs du secteur, d'activer la présence d'œuvres indépendantes sur tous les supports possibles et de développer une approche éditoriale variée, adaptée au public le plus large possible. Cette conjonction des efforts est indispensable - et sans doute urgente - pour profiter au mieux du potentiel énorme que représente la VoD pour le secteur du cinéma indépendant.



International Affairs Manager chez Panasonic depuis avril 2011, Antoine LARPIN a auparavant occupé les fonctions de vice-président de la taskforce ICT à la Chambre de commerce britannique de Belgique, consultant senior chez FTI Consulting à Bruxelles, policy assistant auprès du directeur de l'EDiMA (European Digital Media Association). Antoine Larpin est diplômé en droit (Universités Jean Moulin, Lyon III et Panthéon Sorbonne, Paris I) et en droit international (Université de Copenhague). Il a également effectué un stage à l'Assemblée nationale (France).

REDÉFINIR LA TV EN PLAÇANT L'UTILISATEUR AU CŒUR DES CONTENUS ET DES SERVICES

Depuis l'introduction des premières fonctions internet avec les téléviseurs Panasonic en 2008, une véritable révolution s'est mise en marche.

Bien sûr, les consommateurs attendent toujours de leur nouvelle télévision qu'elle offre une belle qualité d'image et de son sur un large écran mais désormais il s'agit aussi de pouvoir accéder et partager des contenus exceptionnels entre de multiples appareils et avec de nouvelles connectivités.

C'est toute l'expérience TV qui se retrouve redéfinie. La TV revient au cœur de la maison, des contenus et des services. Les implications sont énormes, tant du point de vue des utilisateurs que des régulateurs.

Redéfinir l'expérience de l'utilisateur

Grâce à la TV connectée, l'utilisateur est placé au centre de l'expérience audiovisuelle.

D'une relation de dépendance vis-à-vis du diffuseur, l'utilisateur prend désormais le contrôle des contenus et des services. L'écran lui appartient et il peut partager, échanger et rester en contact avec qui il veut, quand il veut.

Ces services doivent être accessibles instantanément soit depuis le signal du diffuseur (par exemple la fonction HbbTV depuis une chaîne TV) soit depuis le réseau internet (par exemple les applications de vidéo à la demande depuis le portail du fabricant).

Le rôle de Panasonic est de rendre cette évolution possible et aisée pour l'utilisateur. Il s'agit donc de proposer un système de navigation et une interface rapide, fiable et simple

d'utilisation ; de rendre accessible une vidéo recherchée en un minimum de clics ; ou encore de permettre d'envoyer une photo sur son écran TV par un simple glissement de doigt depuis son téléphone portable ou sa tablette.

La TV connectée au cœur des contenus et des services

Un temps distancée par le PC, la TV (re)prend une place centrale dans la vie de la maison, le lieu où on se connecte aux réseaux sociaux tout en regardant son émission préférée, où on profite d'un jeu vidéo sans avoir besoin d'une nouvelle console, où on surfe sur internet, où on loue à la demande *Avatar* en 3D, tout en vérifiant la météo du week-end à venir.

Via une simple connexion sans fil, la TV connectée s'inscrit au centre du réseau et permet d'échanger contenus et services avec son smartphone, sa tablette ou son PC. Dès demain, la TV connectée permettra aussi de contrôler ses appareils électroménagers ou son chauffage central.

Ces innovations forcent à repenser les contenus et services internet pour un rendu optimisé et un confort inégalé. Chaque fabricant développe donc son portail depuis lequel l'utilisateur pourra choisir, classer et accéder à ses applications préférées comme il le fait déjà sur son smartphone (ex. : application Skype spécialement adaptée à la TV). Le portail permet aussi aux développeurs d'applications d'innover avec un nombre croissant de services et contenus (locaux comme internationaux).

Quelles implications pour le régulateur ?

Tout d'abord, il s'agit de promouvoir le concept de TV connectée puisqu'il permet d'assurer la pluralité et l'accessibilité des contenus en offrant un large choix de services. Le CSA peut ainsi encourager une offre riche de contenus, condition indispensable pour le succès de la TV connectée.

En parallèle, les régulateurs européens peuvent soutenir un déploiement rapide et efficace en évitant une fragmentation technique d'un pays à l'autre. Le CSA peut donc encourager l'adoption de solutions techniques qui ont fait leur preuve dans d'autres pays (par exemple le standard HbbTV pour les services liés au signal du diffuseur).

En sortant de son rôle de simple (télé)spectateur, l'utilisateur va continuer de façonner le futur de la TV connectée. A nous de l'accompagner pour lui permettre une expérience de plus en plus personnalisée et exceptionnelle, en lui donnant la maîtrise de l'écran, des contenus et des services.

Olivier MAETERLINCK (BEA Music)

18



Olivier MAETERLINCK est directeur de BEA Music (Belgian Entertainment Association), association représentant les producteurs et distributeurs de musique en Belgique. Master en droit (1997). Postmaster en droits intellectuels (2001). Avocat (1997). Service juridique Sabam (1998). Juriste IFPI Belgium (1999).

www.belgianentertainment.be @BEAnewzz

LE PRIX D'UNE CONCERTATION DE LA FILIÈRE MUSICALE

Grâce à une filière musicale, dynamique et passionnée, la musique est omniprésente dans notre quotidien. Malheureusement, les artistes de la Fédération Wallonie-Bruxelles ont bien du mal à faire entendre leurs voix. Les talents ne manquent pourtant pas, à en juger par le nombre de production d'albums de notamment David Bartholomé, Dan San, Jali, Joshua, Wendy Nazaré, Puggy, Roscoe, Stromae ou Suarez, ainsi que par la présence d'artistes locaux sur les podiums des festivals comme Les Ardentes, Brussel Summer Festival, Dour ou encore les Francos de Spa. Le public est donc friand de divertissements musicaux à l'accent local ! Pourtant les artistes belges font plutôt figure d'exception dans les classements d'Ultratop et se font régulièrement boudés par les médias.

L'expérience des MIA's ou Music Industry Awards en Flandre nous démontre que récompenser nos artistes peut les faire jouir d'une publicité exceptionnelle auprès d'un public extrêmement large et varié. La cérémonie de cette remise de prix annuelle aux talents musicaux en Flandre est retransmise en direct et en prime time sur één, la première chaîne de la VRT. Elle touche en moyenne, depuis 5 ans, plus de 750.000 téléspectateurs par édition, une part de marché de presque 40% ! « *Les Octaves de la Musique* », la version francophone de la remise de prix pour les artistes locaux, n'engendrent absolument pas le même engouement ! Comme « *Les Magritte du cinéma* » pour les films, il est grand temps que la musique soit dotée d'une vraie cérémonie de remise de prix récompensant ces talents musicaux. Pour atteindre cet objectif, il faudrait cependant que la filière musicale s'unisse afin de réclamer au politique sa place au sein des secteurs culturels et créatifs.

Depuis une dizaine d'années, différentes initiatives ont été prises afin de répondre aux défis que rencontre notre secteur : le « *Rapport du groupe de travail sur les musiques non classées* » (2004) et le « *Plan de soutien et de développement de l'industrie musicale* » du Cabinet Laanan (2010) en sont les résultats concrets. Une dynamique bénéfique, certes, mais



IIII qui n'a pas réussi à unir la filière entière de manière structurée et permanente. C'est pourquoi le lancement d'une concertation paraît, plus que jamais, nécessaire pour faire reconnaître aux politiques la valeur émancipatoire, culturelle, artistique et économique de la musique et développer ainsi une vision à long terme.

En cette matière la Flandre nous montre l'exemple à suivre. En effet, dans le courant de 2011, une note commune rédigée par le secteur a été traduite par *l'ensemble des partis politiques* en une résolution pour soutenir le secteur flamand de la musique. Le 14 décembre 2011 cette résolution a été adoptée à l'unanimité par le parlement flamand. Elle contient 15 points d'action pour le gouvernement flamand sur des thèmes tels que la créativité, l'infrastructure, l'éducation et la formation, les médias, l'exportation, le financement et la fiscalité, le droit d'auteur, ..., et elle sert de base, autant au Parlement qu'à la ministre, pour développer et mener une politique culturelle concrète et positive en phase avec le secteur. La concertation entre les différents acteurs a donc permis de soutenir d'une même voix une vue d'ensemble. Suite à cela, différents projets visant à améliorer et renforcer le statut de la musique en Belgique ont été mis en place. En reconnaissant officiellement cette concertation comme représentant de la filière musicale en Flandre, la ministre de la culture s'est engagée à respecter les demandes formulées dans la résolution.

Une première réunion du secteur de la musique de la Fédération Wallonie-Bruxelles sera donc organisée par le Conseil de la Musique le 25 octobre prochain dans le but de :

- **Rassembler et fédérer** les différents acteurs de terrains afin de mener **une réflexion commune** sur les opportunités, les enjeux et les besoins du secteur dans les prochaines années.
- **Créer un lieu** de réflexion « permanent » et fédérateur, avec et entre les acteurs du secteur, qui deviendra **un interlocuteur** privilégié face au monde politique.

Urbain ORTMANS (Télévesdre)

19



Urbain ORTMANS est directeur général et directeur de l'information de Télévesdre, la télévision locale de l'arrondissement de Verviers.

www.televesdre.eu @Ortmansurbain

LA SIMPLIFICATION ADMINISTRATIVE, ENJEU POUR LES TÉLÉVISIONS LOCALES.

Ces dernières années, les télévisions locales ont été soumises à des demandes croissantes et de plus en plus exigeantes au niveau de l'administration et du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel.

S'il est bien logique que ce contrôle soit plus pointu, force est de constater que les télévisions locales font l'objet, parfois, de demandes répétitives d'interlocuteurs variés, sans qu'une démarche de centralisation ne soit entreprise.

Télévesdre, pour optimiser l'élaboration de son rapport d'activités à destination du CSA, a entrepris, en 2007, avec une étudiante d'HEC Liège, la mise en place de procédures internes qui organisent et simplifient la rédaction du rapport d'activités.

Cette démarche qualité a permis des gains de temps, une identification en interne des personnes chargées de collecter les informations ou de rédiger telle ou telle partie du rapport.

Si cela a abouti à rendre le processus plus fluide et à motiver les personnes concernées par cette mission, cela n'a toutefois pas empêché la nécessité d'engager une personne en plus dans le staff administratif.

Vu les moyens des télévisions locales, on peut penser que cette personne pourrait se consacrer à des tâches plus en phase avec la mission globale de la télévision et la satisfaction du téléspectateur.

La rédaction du rapport d'activités reste une tâche ardue, et l'élaboration des playlists quotidiennes, bien que totalement justifiée, pourrait certainement se faire plus rapidement.

Nous pensons que le CSA devrait être à même d'avoir un accès à la pige d'antenne en direct, sans passer par la télévision. De tels investissements technologiques ne peuvent toutefois être imputés aux télévisions. Par ailleurs, il faut bien constater que différents niveaux de pouvoirs nous réclament souvent les mêmes documents : pourquoi ne pas centraliser ces documents au CSA, en donnant une clé d'accès à ces documents aux Communes, Provinces ou au pouvoir de tutelle, la Fédération Wallonie-Bruxelles ?

Ainsi, la télévision ne remettrait qu'une seule fois ces documents. Par ailleurs, on constate aussi que l'on nous demande, année après année, les mêmes documents : la preuve de l'existence de la société de journalistes, la liste des journalistes professionnels ou encore le règlement d'ordre intérieur relatif au traitement de l'information. On ne devrait remettre ces documents qu'en cas de changement.

Plus surréaliste : alors que le CSA admet qu'on ne remette effectivement ces documents qu'en cas de changement, l'administration, elle, nous les demande effectivement chaque année.

Ne pourrait-on pas glisser vers des règles et exigences communes ?

Enfin, dernière proposition : pourquoi ne pas prévoir un intranet CSA-téles locales, espace où l'on pourrait encoder les informations trimestre par trimestre, afin de ne pas se trouver, après un an, à devoir parfois rechercher des informations qui deviennent lointaines : pour les télévisions locales, ce

serait un gain de temps, et pour le CSA, ce serait la garantie d'avoir des informations plus complètes et plus rapides.

Les télévisions locales sont aujourd'hui de véritables entreprises : nous devons passer du statut d'ASBL socioculturelles à celui de véritables entreprises culturelles génératrices de plus-values pour leurs régions : ce n'est pas en laissant se renforcer la bureaucratie que l'on va créer le dynamisme nécessaire à l'adaptation des outils dans un contexte de crise économique.

La lourdeur administrative ne participe pas à la productivité et au développement de ces petites structures. Il serait enfin utile de mesurer, après quelques années, l'utilité de certaines informations transmises : par exemple, quand on nous demande, dans notre rapport d'activité, d'identifier dans notre production propre ce qui participe à la valorisation du patrimoine de notre région, nous restons toujours perplexes, puisque c'est le cœur de notre mission et que toute l'information régionale met en valeur ce qui se passe dans chaque région.

Bref, la simplification administrative est un chantier urgent à lancer, avec une forte concertation avec les acteurs de terrain.

Boris PORTNOY (KNTV)

20



Né en 1954, Boris PORTNOY est producteur de programmes, créateur de formats pour la télévision, fournisseur d'audiences. CEO de la chaîne STAR TV. Il fonde KNTV (Keynews Télévision) en 1982. Chilien d'origine, est arrivé en Belgique en 1973, il est père de deux enfants, et passionné par son métier.

LA PRODUCTION TÉLÉVISUELLE : LE DÉFI DU FLUX

La « camarera » m'a glissé gentiment l'addition, le bruit d'un puissant 4x4 s'est substitué brusquement à celui du clapotis de la mer qui peuplait mon rêve, je m'étais assoupi à la terrasse du Bar Central, là où je passe mes vacances ensoleillées ... (parfois je quitte le bar ...)

Mais je rêvais, était-ce un cauchemar ?, d'une Belgique télévisuelle « normale » ...

D'une Belgique où la télévision privée est ... privée, avec des obligations tout de même, dont les organismes de contrôle, très bien outillés, sont là pour les faire respecter. Et gare au contrevenant !

J'imaginai aussi une télévision de service public, voire trois, qui prendrait en main la mission assignée par le législateur. Que nenni !

Déjà bien réveillé, je commande un autre café, je commence à avoir les idées plus claires.

Mais attention, situons le contexte.

Les nouvelles technologies font de la télévision d'aujourd'hui un best of de la qualité sensorielle, jamais auparavant la qualité de l'image et du son n'avaient été aussi parfaites.

Ca, c'est pour la forme. Le contenu, lui, s'adapte aux nouvelles technologies, surfe sur l'interactivité, crée de nouveaux modèles de revenus et l'ensemble est le fruit de l'exigence économique, le modèle d'affaires de l'industrie de programmes. La hausse des coûts impose à cette industrie des synergies, en clair l'internalisation (mondialisation) des marchés afin d'optimiser les rendements financiers.

On essaie de multiplier les marchés (pays diffuseurs) pour placer des produits compétitifs.

Quel est le modèle d'affaires de la télé privée (partout) ?

Il doit générer des revenus selon les facteurs suivants :

- La production, l'acquisition et la commercialisation de sa programmation, laquelle se doit d'informer, instruire et divertir les téléspectateurs. La combinaison stratégique de ces facteurs permet au diffuseur privé d'établir et faire progresser ses parts dans l'audience commerciale.
- Une maîtrise efficace des coûts permettant un niveau élevé de rentabilité opérationnelle.
- L'ensemble lié à une stratégie de programmation qui attire les différentes audiences

Et la télévision publique, c'est du pareil au même ?

Plus ou moins, car théoriquement elle doit remplir une mission assignée. Pour ce faire, la télévision de tous doit mettre en musique une grille de programmes dont l'efficacité essaie de ressembler à celle du privé. Avec souvent un risque de dérapage, car la tentation de faire comme les autres est grande, après tout les professionnels de la télévision sont issus du même moule, souvent ils passent de l'une à l'autre d'ailleurs, mercato oblige. Même si dans notre pays, il s'agit d'une notion naissante.

Je ne tiens pas ici à abonder dans des théories connues de tous sur la pertinence ou non des choix de la RTBF, après tout il existe dans son sein des gens qualifiés (et rémunérés) pour la réflexion et la mise en pratique d'un contrat de gestion, en clair les obligations fixées par l'Etat, selon certains, cela marche bien, selon d'autres ...

Une des obligations de la RTBF est de participer et contribuer à l'industrie audiovisuelle locale. Elle le fait selon ses moyens, selon ses envies surtout, et dans des secteurs souvent privilégiés par un tas d'autres sources de financement. Par ailleurs, il s'agit très souvent des produits à vocation purement commerciale, ce qui n'est certainement pas dans mon chef une critique mais une constatation !



|||| Pourquoi notre télévision de service public ne ferait-elle pas appel à des professionnels dans d'autres secteurs, ceux appelés de façon un peu condescendante « producteurs de flux », pour booster les secteurs d'une grille peut-être en peine d'audience ?

Pourquoi ne pas, sans aucune obligation, faire un appel d'offres, sous le contrôle éditorial et budgétaire de la RTBF, pour un créneau horaire pour une chaîne donnée ?

Et si les professionnels externes étaient aussi capables, voire plus imaginatifs que les créateurs au contrat à durée indéterminée ? Personne ne s'en plaindrait.

Ce serait formidable ! Et pour le même prix, selon son choix, la télévision publique disposerait d'un contenu flexible et performant.

Après tout, pourquoi pas ?

Philippe REYNAERT (Wallimage)

21



Directeur Wallimage s.a. et administrateur délégué de Wallimage entreprises s.a. Après des études de Lettres (qu'il clôtura par un mémoire sur le cinéaste André Delvaux), Philippe REYNAERT s'est initié au métier de journaliste qu'il a ensuite pratiqué avec autant de sérieux que de plaisir créant notamment le magazine « Visions » dont il assumait la rédaction en chef de 1982 à 1988. « Pigiste » auprès de nombreux titres de la presse écrite (de Télérama à Marie-Claire et Elle Belgique), il fait ses débuts à la télévision en 1983 en reprenant la présentation du Ciné-Club de Minuit à la RTBF. Depuis sa collaboration avec les chaînes du service public a été permanente et si, aujourd'hui elle se réduit à l'émission bimensuelle « Ciné Station », l'Homme aux Lunettes Blanches a par contre fait son entrée au Conseil d'Administration de la grande maison... Publicitaire dans les années 90, Philippe Reynaert se consacre désormais à plein temps à sa passion pour le 7^e Art puisque, depuis février 2001, il assume la direction de Wallimage, le Fonds Régional d'Investissement dans l'Audiovisuel créé par la Région Wallonne. Il est à l'initiative de la création de Cine-Regio, la Coordination européenne des fonds régionaux d'investissements dans l'audiovisuel dont il assume actuellement la Présidence.

[@WalliBoss](http://www.wallimage.be)

QUOI DE NEUF DANS LE PAB ? LE CSA !

Quand j'étais petit, j'étais très fan de Lucky Luke et une image me ravissait plus que tout autre : celle où Morris

avait dessiné son héros tirant plus vite que son ombre, ce qui avait pour effet magique de percer la silhouette noire qui lui faisait face sans avoir eu le temps de dégainer ! Avec ou sans la mèche rebelle de l'heureux cow-boy, j'ai souvent le sentiment que le régulateur dont notre paysage a besoin se doit d'être une réincarnation du *gunfighter* de mon enfance. Et ce n'est pas de son côté combattant romantique, défenseur de la veuve publique et de l'auteur orphelin que je veux parler ! S'il est parfois un « poor lonesome » contrôleur des bonnes pratiques audiovisuelles, le CSA est avant tout quelqu'un qui tire plus vite que son ombre !

Alors que d'année en année, nous avons pris l'habitude, de colloques en réunions d'évaluation, de remettre cent fois sur le métier l'ouvrage délicat du soutien au cinéma d'auteur, je me souviens de la stupéfaction déclenchée par son initiative de rencontre à Flagey avec les pontes des télévisions numériques terrestres françaises ! Prononcez TNT comme l'explosif !

Au fil des années, le CSA a ajouté à la tradition normative du Conseil Supérieur une dimension proactive qui, sans cesse, l'amène à an-ti-ci-per ... plus vite que son ombre !

On en a encore eu la démonstration (dé)flagrante lors du colloque récemment organisé pour fêter les 15 ans de l'institution¹.

Alors que tout le Landerneau était englué dans la pourtant prévisible renégociation du contrat de gestion de la RTBF, le CSA proposa de réfléchir aux « Nouveaux Ecrans » et aux « Nouvelles Régulations » qui doivent accompagner leur développement...

Décapant. Mais pertinent aussi. Car aujourd'hui les industries culturelles ont pris, dans leur développement au niveau mondial, une vitesse de croisière digne de celle, supersonique, de feu le Concorde !

Et si nous voulons garder voix au chapitre, dans notre demi-Belgique, il nous faut effectivement an-ti-ci-per !

En matière de fiction télé par exemple, il faut bannir l'expression « rattraper le temps perdu ». On pourra se lamenter jusqu'à la prochaine réforme de l'Etat, sur l'avance prise par les télévisions flamandes qui, déléguant depuis toujours la production de leurs innombrables séries au privé, ont favorisé le développement d'une industrie du broadcast et d'un véritable star-système qui, par ricochet, porte le cinéma du Nord du pays dans les sommets du box-office, rien n'y fera. Et il serait rétrograde de vouloir aujourd'hui lancer un *FC De Kampioenen* qui n'atteindrait jamais le 7^{ème} Ciel des séries low cost.

Il faut oser sauter les étapes. Passer directement des Galapiats au CrossMedia. Travailler déjà sur le second écran même si on a toujours un peu de mal à remplir le premier.

Sollicité pour rentrer une Carte Blanche pour ce numéro spécial de Régulation, je me suis pris une Carte Jaune après avoir naïvement tenté de retracer le boulot abattu depuis 10 ans en Wallonie par le Fonds d'Investissement que j'ai

¹ Colloque des 15 ans : « nouveaux écrans, nouvelles régulations », 5-6/7/2012 colloque2012.csa.be/

le bonheur de diriger. Certes je conclusais par les perspectives de développement industriel ouvertes par la montée en puissance de cluster comme le Pôle Image de Liège, mais où était l'anticipation dans tout cela ?

Etant un homme de terrain et pas d'études, je me suis donc reconcentré sur la question qui m'était posée ! Qu'y a-t-il de vraiment novateur et porteur de perspectives dans le paysage audiovisuel belge ? Et si la réponse était le CSA ?

Tanguy ROOSEN (CSEM)

22



Président du Conseil supérieur de l'éducation aux médias.
Directeur juridique de la SACD/Scam Belgique.

www.csem.cfwb.be @tanguyroosen

NOUVEAUX ÉCRANS, NOUVEAUX CONTENUS ET LITTÉRATIE MÉDIATIQUE : UN PARI IMPOSSIBLE ?

Les débats autour de la télévision connectée et des nouveaux écrans sont riches en développements scientifiques, sociologiques, en vulgarisation voire en opérations de marketing. Le plus souvent sont abordés les aspects technologiques et l'interaction entre les nouvelles fonctionnalités de ces nouveaux rapports à l'image.

Cette révolution nécessite que l'on se pose aussi quelques questions au sujet des chaînes de création de contenus et des publics : autant de nouvelles techniques ne risquent-elles pas tenir éloigner l'utilisateur des contenus ? Et d'ailleurs de quels contenus, pour quels publics¹ ? Ne va-t-on pas encore renforcer une fracture numérique entre les publics mais aussi au sein même des chaînes de création au départ desquels nous trouvons le plus souvent des auteurs ?

Il est plus qu'urgent de permettre aux deux bouts de la chaîne, les créateurs et les publics, d'acquérir des connaissances complémentaires pour exploiter pleinement les potentialités de ces nouveaux outils, enrichir, renouveler et découvrir les contenus. Ceci nécessite le renforcement des dispositifs de formation et de financement de la création et des dispositifs en éducation aux médias.

Pour relever ces nouveaux défis, l'Etat fédéral et chaque entité fédérée doivent rapidement prendre les mesures nécessaires, chacun dans le cadre de leurs compétences pour mettre à réaliser ces objectifs.

En ce qui concerne la création de contenus, nous disposons certes de certains outils pour le développement d'une nouvelle production, qu'il s'agisse de Wallimage, de Twist, de la Commission consultative des arts numériques et, enfin, du réseau

d'enseignement de la Fédération Wallonie-Bruxelles qui offre certaines filières de formations en matière d'arts numériques.

Il s'agit à présent de renforcer ces dispositifs, de les compléter, d'en assurer une meilleure coordination en identifiant les champs culturels, économiques et pédagogiques à investir.

Autant un travail important doit se réaliser dans la formation des métiers de la création pour nous permettre de développer des contenus adaptés et attrayant, autant il faut être attentif à renforcer les dispositifs d'éducation aux médias du citoyen dans le cadre de la formation de base, la formation continuée ainsi que l'éducation permanente. Les nouveaux écrans nous oblige en effet à développer ces compétences non plus seulement au travers d'un média mais aux travers des plusieurs médias de manière simultanée.

Il est essentiel que la Fédération Wallonie-Bruxelles renforce ces formations et engage les budgets nécessaires afin que la littératie médiatique, à savoir « l'ensemble de compétences informationnelles, techniques, sociales et psychosociales exercées par un utilisateur lorsqu'il consomme, produit, explore et organise des médias » devienne une réalité concrète.

Certes des initiatives sont mises en œuvre aujourd'hui dans le cadre de l'école numérique, du troisième plan TIC pour l'école, de Passeport TIC, mais le risque de voir mis en avant la maîtrise technique des outils ou encore à l'enseignement de matières au travers de ces techniques, est encore grand, alors que l'éducation aux médias doit avoir pour objectif de développer un esprit critique de chacun au travers de l'acquisition de trois compétences : informationnelle (percevoir l'information contenu dans le média consulté), sociale (comprendre les relations sociales que tissent les différents médias) et technique (compréhension du processus de production du média). C'est à cela que s'emploient les centres de ressources en éducation aux médias où certaines associations s'investissent dans la formation des jeunes avec des moyens cependant trop réduits.

Soulignons que loin d'être une frivolité le renforcement de la littératie médiatique tout au long de la vie est une nécessité puisque la Directive Services de médias audiovisuels impose en son article 33 notamment la mesure des niveaux de littératie médiatique des citoyens européens.

Le Conseil supérieur de l'éducation aux médias s'emploie à convaincre les autorités de renforcer les maillages, de ne pas limiter la pédagogie à la seule capacité à maîtriser techniquement les outils mis à disposition². Ses initiatives ne font que mettre en œuvre les recommandations de la Déclaration de Bruxelles qu'il a adoptée en 2010³ suite à la Conférence qu'il a organisée dans le cadre de la présidence belge de l'Union européenne.

Il serait d'ailleurs pertinent que le CSEM et le CSA coordonnent leurs activités au travers de rapprochements, dans le respect évident de leurs missions décrétales, car il est évident que leurs regards croisés, leurs échanges d'expé-

¹ Nous vivons dans l'ère du multitasking et nous louons les jeunes pour leur apparente maîtrise de cette forme de consommation de médias. Dans le même temps, il est curieux que le téléspectateur qui ne la pratique pas soit parfois qualifié de spectateur passif. C'est dire le risque encouru de voir le contenu dévalorisé au profit d'une simple maîtrise technique.

² Le CSEM a récemment rendu un avis sur « L'éducation aux médias dans l'école numérique »

www.csem.cfwb.be

³ www.declarationdebruxelles.be



riences permettront d'initier un renforcement de ce maillage indispensable. Ce travail a déjà été réalisé avec le Service général de l'audiovisuel et des multimédias et la Cellule Culture Enseignement.

Les perspectives budgétaires ne sont pas très engageantes. Elles imposent à tous les responsables politiques de renforcer les collaborations entre les structures opérationnelles sur le terrain. Cela ne suffira cependant pas, l'allocation de moyens financiers reste une nécessité pour atteindre l'objectif d'une production de nouveaux contenus et d'une littératie médiatique adaptées aux nouveaux écrans et à la télévision connectée. Si les deux bouts de la chaîne ne sont pas soutenus dans la réalisation de ces objectifs, nous aurons raté un tournant important dans notre utilisation de ces nouvelles mutations.

Nathan SKWERES (*Nostalgie*)

23



Rédacteur en chef adjoint de Nostalgie. Depuis septembre 2008, il présente chaque jour à 9h « *Le Journal de la Télé* ».

@journaldelatele

L'EXEMPLE EST DANS LE PAF¹

Que ceux qui croient que le monde médiatique belge francophone ne bouge pas se détrompent ! Il est même en pleine mutation. En matière d'analyse des médias, nous avons sans doute beaucoup à apprendre de nos voisins français, sans tomber dans le complexe d'infériorité ni la comparaison hasardeuse...

1. La nature de la critique des médias : les journalistes et chroniqueurs français n'hésitent pas à brocarder, parfois de façon très virulente, les programmes et les animateurs. Cette culture de la critique est quasiment absente en Belgique francophone. La presse belge (je m'inclus dans ce constat) est souvent bienveillante, voire... condescendante. Certes, il faut encourager les productions belges (elles sont si rares !) mais cette rareté ne peut tout excuser. Pourtant les chroniqueurs médias belges hésitent à dire ce qu'ils pensent VRAIMENT des émissions. D'abord parce que la pression de la part des chaînes est intense, mais surtout parce que le public belge n'aime pas le conflit. Pourtant, le rôle de critique est essentiel : il pousse vers plus d'excellence.

2. La présence des animateurs sur les chaînes concurrentes : dans un univers aussi étriqué que le nôtre, les personnalités médiatiques (les « peoples ») dignes de ce nom ne sont pas légion. Les deux groupes audiovisuels concurrents (RTBF et RTL) ne pourraient-ils pas accepter de se « prêter » leurs animateurs et personnalités ? C'est tout l'inverse qui se produit. En France, en revanche, il n'est pas

impossible de voir un Patrick Sébastien (France 2) invité chez Arthur (TF1) ou une Catherine Laborde (Miss Météo de TF1) participer à Fort Boyard sur France 2. Concurrence acharnée ne signifie pas forcément black out absolu.

3. L'importance de Twitter : désormais, tout téléspectateur peut, sans bouger de chez lui, converser avec les patrons de chaînes, les animateurs et les artistes les plus influents. En France, les « peoples » sont nombreux à être inscrits sur le réseau social et à répondre aux compliments et - surtout - aux attaques qu'ils peuvent essayer. Exercice d'humilité garanti ! Combien de personnalités de la télé belge surfent-elles ? Chez RTL, elles se comptent sur les doigts d'une main, alors qu'à la RTBF, quelques-uns ont saisi l'opportunité que représentait Twitter. Allons plus loin : certains « twittos », utilisateurs anonymes de la toile, ont réussi à se forger une réputation médiatique importante. Leurs états d'âme sont suivis par des milliers de personnes ! Ces gens analysent sans cesse télé, radio et presse, puis partagent leur avis. On assiste là à l'émergence d'un nouveau média, alternatif et - aujourd'hui - sans contrôle. Le CSA doit-il assurer à terme une surveillance réaliste et démocratique sur le web ?

4. Parler de la télé... à la télé ! C'est un exercice quasiment obligé sur toutes les chaînes de télévision françaises : même le groupe TF1 s'y colle (sur LCI) avec plus ou moins de neutralité (« La Médiasphère »). Pendant ce temps, chez nous, la RTBF se contente du minimum légal : une émission de médiation, certes bien faite (« Intermédias ») mais diffusée de façon confidentielle. De leur côté, les chaînes privées ne pourraient-elles pas trouver une façon populaire et légère de parler de l'actualité des médias ?

5. Un CSA fort, craint et respecté. Ce sont trois lettres qui font trembler les chaînes de télé françaises, de la plus modeste à la plus grande. Dans le Paysage Audiovisuel Français, le CSA est puissant, parfois jusqu'à la caricature, comme interdire de citer Facebook et Twitter à l'antenne... Cet exemple montre néanmoins comment la volonté du régulateur est là-bas appliquée immédiatement. En Belgique francophone, le principal groupe audiovisuel privé s'étant exilé dans un « paradis médiatique » (à l'instar des paradis fiscaux), le CSA semble condamné à n'être qu'un organisme de régulation du service public. Nécessaire, mais insuffisant.

A propos du CSA, celui-ci devra également surveiller l'émergence des nouveaux apporteurs de contenus. Désormais, RTL et la RTBF redoublent de prudence face à Belgacom et VOO. L'opérateur ADSL n'a-t-il pas raflé les droits de diffusion exclusifs de la Champions League de football et créé une deuxième chaîne propre (11+) ? VOO, de son côté, diffuse la Jupiler League. Aux Etats-Unis, cela fait plus de 50 ans que ce genre de pratique est interdit, par la loi anti-trust, ce qui a permis le développement d'une immense industrie audiovisuelle. Aucune comparaison possible avec notre petite Belgique francophone, bien sûr : empêcher les opérateurs de produire des programmes serait, je pense, une erreur. Sans oublier que

¹ PAF : paysage audiovisuel français

d'autres géants internationaux s'apprêtent en effet à débarquer dans le petit écran : Google, YouTube et Netflix !

Les années qui viennent s'annoncent passionnantes !

Emmanuel TOURPE (RTBF)

24



Responsable, puis directeur de la programmation TV de la RTBF depuis 2006, Emmanuel TOURPE a également été responsable du département des Etudes stratégiques de la RTBF de 2001 à 2006. Il est docteur en philosophie (UCL, 1997) et habilité à diriger les recherches (Université de Strasbourg, 2009). Il a été successivement assistant à l'UCL (1993-1998) puis chargé de recherches du FNRS (1998-2001). Il est l'auteur de nombreuses publications scientifiques.

QUELQUES PROPOSITIONS POUR AMÉLIORER LA COMPRÉHENSION DU RÔLE ET LA DÉFINITION DES CONTRAINTES DU SERVICE PUBLIC

Puisque l'occasion est donnée ici de faire librement quelques suggestions réglementaires pour l'audiovisuel, la tentation est grande d'en abuser.

Abusons donc. On ne trouvera ci-après rien moins que quatre réflexions d'ordres très différents, allant de questions liées à l'essence même d'un service public (SP), à des propositions très concrètes.

La première d'entre elles est la plus abstraite, mais elle pourrait avoir un potentiel insoupçonné. On sait à quel point la **définition du rôle** en général d'un SP de l'audiovisuel est sujet à des débats ; il y a un argument, parmi tous les autres, qui n'est pas évoqué souvent mais qui, dans la pratique réelle des médias, constitue une véritable forme de légitimation. Par rapport à des considérations sur ses missions directes et par distinction, cette preuve par l'exercice et par la stimulation est inattendue : l'un des rôles profonds du SP de l'audiovisuel consiste indirectement à *provoquer les opérateurs privés de manière à ce que le niveau global de l'offre télévisuelle soit accru*. Cela n'a rien d'un constat trivial : le SP contraint normativement l'ensemble du marché à une forme de compétition qui porte sur un idéal qualitatif global. Retirez du paysage audiovisuel le tropisme des chaînes de SP pour la production locale ou la fiction francophone, leur offre documentaire, leur Journal télévisé etc. : c'est toute l'offre du marché qui perdra son centre de perspective et versera dans la facilité. Le SP a ainsi et aussi un rôle *systémique* dans le paysage dual des SP et des opérateurs privés. Il tire vers le haut et évite, pour ainsi dire, le pire. Cette com-

préhension que le SP n'a pas pour rôle le résidu des tâches du secteur privé ou leur antithèse, mais qu'il est un mobile pour le processus qualitatif intégral de la télévision, peut changer bien des approches réglementaires.

La seconde réflexion porte sur une meilleure distinction qu'il conviendrait d'opérer entre les **missions** spécifiques du SP, et des idéaux universalisables. Au nom de sa dotation, on charge le SP de toutes les obligations que l'on voudrait voir mises en œuvre en télévision, sans voir assez que dans certains cas, cela est juste inopérant. Prenons le cas de la publicité pour enfants dans et autour des programmes qui leur sont spécifiquement destinés. Cette interdiction est fondée sur une intention, parfaitement vertueuse, de ne pas soumettre les enfants à la pression d'un marché vis-à-vis duquel ils n'ont pas de garde mentale suffisante. Mais quel sens cela a-t-il d'imposer une telle règle au seul SP, s'il s'agit d'un bien commun ? *C'est tout opérateur accepté sur le marché audiovisuel qui devrait être concerné par une telle mesure*. Il y a des contraintes (production, diffusion...) qui sont, elles, totalement spécifiques à un SP. Mais en mélangeant ces éléments spécifiques, avec des valeurs qui devraient concerner tous les opérateurs du paysage, on se donne juste bonne conscience. C'est sur le plan européen, ou tout au moins sur le plan des pays diffusant vers nous des programmes francophones, qu'il conviendrait d'agir vraiment, afin d'obtenir une homogénéisation des règles et une vertu réelle de tous les opérateurs.

Une troisième proposition consiste à demander qu'un meilleur **équilibre** soit trouvé dans les textes mêmes entre l'esprit de la loi, la norme légale, et la place laissée à l'interprétation de la loi par l'opérateur. Prenons l'exemple de la règle européenne des 30' pour la coupure publicitaire : nous ne pouvons couper certains programmes avant ce délai. Pour la respecter, on passe par-dessus des opportunités de coupure à la 25^e minute, qui auraient beaucoup moins gêné le public qu'à la 30^e. Les téléfilms américains par exemple sont faits pour être coupés à la 25^e minute naturellement. Il faudrait que dans l'énoncé des contraintes légales, on laisse dans *le texte même* une certaine latitude à l'opérateur, en indiquant que l'opportunité éditoriale et le souci du public priment sur la rigueur de la règle. Il n'y a aucun souci à responsabiliser l'opérateur, qui peut et doit toujours pouvoir justifier son choix : ce ne serait pas la porte ouverte au n'importe quoi et à la dérégulation, mais consisterait en une version plus praticable des contraintes. N'y a-t-il vraiment aucun moyen d'agir, de lege ferenda, sur le plan européen, pour que dans une version ultérieure de la Directive SMA on intègre le respect du public et de l'œuvre dans ce genre de règles ?

La dernière proposition porte sur les règles de diffusion des programmes assortis d'une **signalétique**. Passons sur certaines bizarreries, comme le fait que la diffusion d'émissions « - 12 » est autorisée le dimanche toute l'année scolaire sauf... les veilles de rentrée scolaire, les règles en vigueur mènent parfois à de vraies absurdités programmatiques. Du simple fait que durant des congés scolaires on ne peut diffuser certains programmes, il est impossible de program-



mer normalement certaines séries documentaires ou fictionnelles d'un certain nombre d'épisodes, car la diffusion sera forcément interrompue par des vacances. Pour donner un exemple : j'ai ainsi été contraint d'empiler par trois épisodes la magnifique série de M. Scorsese « *Boardwalk empire* », ce qui est un non-sens programmatique et du gaspillage, pour ne pas tomber en période de vacances sur les derniers épisodes (sur une chaîne qui n'est pas destinée aux enfants !!). Une réflexion en règle générale sur les interdictions programmatiques des émissions signalées, tenant compte là encore de la gestion responsable de l'opérateur, mais aussi de la responsabilité propre du public, devrait être menée sans s'en tenir à des règles embarrassantes pour tous, et qui n'atteignent pas forcément leur objectif.

Damien VAN ACHTER

25



Se définissant lui-même comme un « alchimiste du numérique », Damien VAN ACHTER a entamé une carrière de journaliste en 2002 à l'Agence Belga, avec une prédilection pour l'économie des nouveaux médias. Il couvrira entre autres la montée en puissance de Facebook, le procès Copiepress vs Google, la naissance de Twitter, l'essor du journalisme collaboratif, des plateformes mobiles et des nouveaux processus de storytelling cross-media. Il a ensuite travaillé pour la RTBF dont il a conçu et déployé la stratégie de développement sur les réseaux sociaux, et pour le site OWN1.fr, un média dédié aux cultures numériques ainsi qu'aux nouveaux enjeux de société. Chroniqueur en télévision et en radio, Damien Van Achter expérimente depuis 2005 sur son blog diverses formes de journalisme en ligne www.davanac.me/

@davanac

REPLACER LES UTILISATEURS AU CENTRE DES PROCESSUS

Quand Google s'est offert YouTube en 2006 pour 1,6 milliard de dollars, les marques « historiquement média » se sont gaussées de cet investissement dans ce qui n'était, à l'époque, qu'un « ramassis de contenus piratés » et qu'on allait voir ce qu'on allait voir, mais que ces gamins allaient fissa rentrer dans le rang et Google passer à la caisse.

Six ans plus tard, YouTube captera en 2012 près de 3,6 milliards de dollars de recettes publicitaires, Google s'apprête à devenir fournisseur d'accès en déroulant des kilomètres de fibre optique à Kansas City, Facebook constitue le meilleur exemple de « man in the middle » entre les producteurs de contenus et les audiences (avec des revenus publicitaires annuels de quasiment 1 milliard) et les marques « non his-

toriquement média » ont pris conscience que les anciens intermédiaires n'étaient plus aussi indispensables qu'avant, qu'il s'agisse des networks traditionnels, des agences ou des régies publicitaires classiques.

Dans un avenir plus ou moins proche, si le bouton 1 de ma télécommande restera sans doute présélectionné sur la RTBF (j'ai 35 ans et suis déjà un vieux qui ne se refera pas complètement), le 2 sera plus que probablement branché sur le channel YouTube du Soir, le 3 sur la chaîne Dailymotion de Rémi Gaillard, la 4 sur les podcasts interactifs en HTML 5 de la communauté d'un FabLab de France, de Navarre ou d'ailleurs.

L'abaissement de la barrière à la production ayant fait potentiellement de chaque individu une marque, chaque marque s'inscrivant désormais pleinement dans des logiques média, les producteurs « historiques » de contenus ont sans doute raison de cesser de considérer qu'ils détiennent un droit inaliénable à en monétiser la consommation. D'autres en offrent en effet désormais de qualité similaire (tant sur le fond que sur la forme) mais gracieusement, eux. Etant bien entendu que leur objectif reste bel et bien de vendre quelque chose, du soda, du savon ou des armes, voir le tout à la fois, mais en tout cas certainement pas les articles, photos, vidéos, animations, applications, etc. qu'ils diffusent sur leurs sites et réseaux sociaux.

La confusion des genres va être plus grande que jamais, à tout le moins en théorie. La distinction entre information et publicité va tendre à s'effacer encore lorsque les chaînes thématiques que YouTube poussera dans ses télévisions connectées made by/with Google/Apple/Samsung & Co permettront une analyse des audiences d'une granularité incomparable et virtuellement hors de portée du CIM et consorts, sur base des mesures actuelles.

Le meilleur exemple de ce shift, à mes yeux, c'est la manière dont Red Bull a véritablement cannibalisé la verticale « sports extrêmes ». Vu la profondeur à laquelle la marque s'est jointe à la communauté des aficionados, je doute fort qu'un média « historiquement média » réussisse un jour à l'en décamponner. Et d'autres verticales vont suivre, assurément. A ce petit jeu, les chaînes privées ont d'ailleurs sans doute plus à perdre que le service public, mais c'est un autre débat.

Les 10 dernières années ont sans doute vu trop d'entreprises médias devoir se préoccuper de leur propre survie au lieu de placer leurs utilisateurs au centre de leurs préoccupations. Ce constat est particulièrement douloureux pour les journalistes qui sont les premiers à voir leurs postes rabotés, voire supprimés, mais force est de constater que bien des non-journalistes sont désormais capables de raconter de belles histoires, de faire usage des techniques du numérique, de parler le même langage que les développeurs pour transformer leurs intentions communicationnelles en expériences à valeur ajoutée pour leurs utilisateurs. Et que ceux-ci ne réclament pas de voir leur carte de presse avant de consommer les contenus qui leur sont présentés et le soda, le savon et les armes qui vont avec.

On peut certes le regretter, j'en fais partie, mais la logique et la force du marché est telle qu'il est sans doute bien moins énergivore de plancher sur de nouvelles manières de construire des récits journalistiques ayant vocation à rendre un peu moins bêtes ceux qui les consomment que de faire des procès en sorcellerie aux marques qui entretiennent avec eux des conversations auxquelles les journalistes, par fausse pudeur ou par vraie crainte, allez savoir, n'ont pas cru bon de participer.

Le plus grand défi, à mon sens, qui attend les journalistes et les entreprises historiquement médias n'est pas la monétisation de leur production mais la capacité à la faire circuler, vite, à l'enrichir, beaucoup, à exiger qu'elle ne soit jamais totalement finie, souvent imparfaite et toujours différente de celles qui n'ont que pour objectif de vendre de la lessive, des bagnoles ou du yoghourt.

Bernard VANDENHOOFDEN (RMB)

26



Bernard Vandenhoofden est technology manager chez RMB et coordinateur du système D-MAT - ABMA.

b.vandehoofden@rmb.be

L'ACTION CONCERTÉE DU MARCHÉ PUBLICITAIRE POUR DES SONS MOINS AGRESSIFS

Coopération technique des régies audiovisuelles

En septembre 2008, l'Association Belge des Médias Audiovisuels (regroupant pratiquement toutes les régies publicitaires audiovisuelles du pays) annonçait la mise en place d'un système standardisé pour le transfert par internet des spots publicitaires TV sous forme de fichiers numériques. Cela étonnera peut-être certains mais, avant cette date, les spots publicitaires TV circulaient en taxi sous forme de cassettes Betacam : un système peu économique et peu écologique !

L'ABMA proposait un nouveau système d'échange de fichiers vidéo répondant aux normes de qualité exigées par l'ensemble des chaînes de télévision de ses régies membres. Le logiciel résultant de ces travaux a été baptisé : **D-MAT**.

Depuis 2009, le système D-MAT est devenu le seul moyen de livraison pour les spots de pub TV en Belgique, tous les acteurs¹ du secteur utilisant avec satisfaction ce logiciel d'échange professionnel.

Un des principaux atouts du système est la vérification de la conformité des fichiers par rapport aux normes audio et vidéo.

Avant D-MAT, ce contrôle était fait à l'arrivée du matériel à la régie publicitaire. En cas d'erreur ou de non-conformité, il fallait redemander une autre cassette, re-livrée ensuite par taxi... Avec D-MAT, c'est le programme encodeur qui réalise le contrôle de conformité en analysant le fichier original produit en studio de postproduction. Les erreurs sont donc visibles directement et l'opérateur de la maison de postproduction peut corriger immédiatement l'original, avant l'envoi. Résultat : un respect sans faille des normes audiovisuelles en vigueur.

Avec D-MAT, l'envoi du matériel se fait par internet. Une simple ligne ADSL suffit. C'est économique et écologique. Le transfert est sécurisé par un certificat de transmission et un protocole propriétaire d'une fiabilité absolue. Un accusé de réception est également délivré au studio par chaque régie ayant reçu le matériel.

Up-to-date avec HD-MAT

Histoire de suivre l'évolution technologique du média TV, le système D-MAT se compose aujourd'hui de deux encodeurs logiciels : *D-MAT encodeur* et *HD-MAT encodeur*. La livraison en HD (Haute Définition) est possible depuis octobre 2011 et représente déjà un spot livré sur trois. Les deux encodeurs sont équipés du système de contrôle de qualité audio et vidéo. La validation technique génère automatiquement des métadonnées (informations structurées au format xml) qui seront récupérées par les régies lors de la réception des matériels.

Une réponse pour un son plus harmonieux à nos oreilles

Jusqu'au 19 août 2012, la norme audio utilisée dans les encodeurs était le -9 dbFS. A partir du 20 août 2012, la norme PLOUD - R128 devient la nouvelle norme de référence pour les encodeurs D-MAT et HD-MAT. Cette technologie permet à l'ensemble du secteur pub TV de passer, en une fois, d'une norme audio à une autre !

Cette transition rapide et franche est le résultat d'un accord obtenu au cours des derniers mois entre les équipes techniques des régies et des chaînes de télévision du Royaume. L'ensemble des professionnels du secteur a reconnu la valeur et le bien fondé des travaux de l'UER² et de la norme R128. Les chaînes sont convaincues qu'un niveau sonore plus équilibré, naturel et agréable pour les téléspectateurs ne peut que les fidéliser davantage à leurs programmes et au média « télévision » en général.

Les autres pays européens ont également choisi de suivre la recommandation UER : la France, les Pays-Bas et l'Angleterre pour ne citer que quelques proches voisins. Pour les annonceurs, c'est donc une norme européenne qui se met en place... et c'est d'autant plus simple !

La norme R128 répond clairement à une carence en matière de mesure de la puissance réelle du son et ouvre à l'ensemble du secteur audiovisuel des perspectives très douces sur le plan auditif !

¹ Liste complète sur www.abma-bvam.be

² UER : Union européenne de radio-télévision www3.ebu.ch/cms/fr/sites/ebu/home.html



La plupart des studios son et des maisons de postproduction se félicitent du choix fait par l'ensemble des chaînes de télévision et à un retour vers un son plus « naturel », comme on le mixait avant l'usage intensif des compresseurs dynamiques et autres plugins d'optimisation. La créativité et la qualité du son est de retour !

Cela prendra néanmoins encore un peu de temps pour que ce renouveau des « bons usages » et des « beaux mixages » se généralise. Changer une norme technique se fait rapidement, changer des habitudes peut prendre un peu plus de temps !

Les efforts communs des pouvoirs publics, CSA en tête, chaînes publiques et privées, professionnels du son et de l'image, hautes écoles formant les professionnels de demain, publicitaires et annonceurs ne peuvent qu'amplifier le mouvement qui démarre cet été sur nos antennes.

Jan VERMOESEN (*Mediarte*)

27



Jan VERMOESEN est directeur de Mediarte.be, le Fonds Social du Secteur Audiovisuel en Belgique dont font partie toutes les radios, chaînes de télévision, maisons de production et entreprises de services techniques et d'équipements privées. Créé en 2005, Mediarte.be a pour objectif de stimuler toute initiative de formation, d'emploi et d'éducation dans le secteur audiovisuel.

www.mediarte.be @mediarte.be

METTRE LA FORMATION AU CŒUR DES MÉTIERS DE L'AUDIOVISUEL

Notre secteur est particulièrement sujet à l'évolution, tant dans les instruments manipulés tous les jours par les opérateurs que dans la construction du contenu.

Dans le cadre de la CCT de la CP 227 du 29 juin 2009¹ relative à la formation, le secteur s'est engagé à augmenter le taux de participation aux initiatives de formation de 5% pour les années 2011-2012. Cela représente un effort de formation globalisé à prévoir à raison de 5 jours de formation par travailleur sur une période de deux ans. Au-delà des contraintes imposées aux employeurs, ce sont les mentalités qu'il faut pouvoir faire avancer.

mediarte.be a dans ses missions de stimuler toute initiative de formation, d'emploi et d'éducation dans le secteur audiovisuel et de la production de film. En étant en contact avec les représentants des travailleurs et du monde patronal, nous occupons une place stratégique pour encourager les employeurs (CP 227, SCP 303.01², et l'audiovisuel plus largement) à sti-

muler l'envie d'apprendre, à suivre les évolutions, à relever le défi des changements pour chaque nouveau projet.

Nous sommes un secteur de l'image et cette image participe à construire notre identité. C'est à travers ces projets que doit être insufflé le besoin de formation. Il faut s'inspirer de ce qui se fait de meilleur et prendre le temps de se le réapproprier à notre tour pour produire en étant en phase avec l'évolution. Créer des choses et encourager à la progression.

La formation est indispensable à cette progression. Que les formations se fassent en interne ou en externe, ce temps d'essai/erreur et un accompagnement de qualité permettent aux opérateurs de mieux appréhender les nouveautés et de les appliquer de façon efficace sans devoir essayer les pâtes d'une primo-utilisation.

La formation ne peut pas être sortie d'un contexte global. Elle doit être accrochée à la réalité du terrain et à des besoins identifiés. Cette responsabilité d'identification et d'investissement sur les personnes appartient aux employeurs et aux responsables des projets. C'est à eux qu'il revient de se donner les moyens de l'évolution.

Aujourd'hui, la formation prend la forme d'une contrainte. Comme cela été conclu entre les partenaires sociaux interprofessionnels, chaque employeur doit consacrer 1,9% de la masse salariale à la formation. Il s'agit d'un effort important mais cela doit être appréhendé d'une toute autre façon. Cela constitue un cadre pour faire bouger les habitudes de travail, leur donner un recul et équiper les opérateurs afin de les rendre plus créatifs et efficaces dans leurs pratiques.

C'est dans cette dynamique que le secteur se donnera les moyens pour mieux se structurer et progresser. mediarte.be est partie prenante de ce mouvement et accompagne les employeurs dans cette démarche. Un agenda des formations est mis en ligne, une aide est proposée aux employeurs pour mettre en place leur plan de formation, des primes ont été créées pour soutenir financièrement les formations, etc., autant d'actions qui visent à encourager les employeurs à remettre la formation au cœur de leur activité.

Mais pour accompagner les employeurs, différents courants se croisent afin de pousser la création d'une structure légère au service de la formation continue : une académie qui viserait à offrir un catalogue de formations courtes et de haut niveau pour les travailleurs du secteur avec la volonté d'encourager ceux-ci à améliorer leurs compétences et augmenter encore les prestations en audiovisuel d'un point de vue qualitatif.

Financée à la fois par les pouvoirs publics et par le secteur, cette structure pourrait voir le jour en rassemblant les initiatives existantes et en encourageant la mise en place de nouvelles formations dans le secteur. Déjà poussées par des partenaires du secteur et les instances compétentes, cette académie couvrirait l'ensemble des domaines de l'audiovisuel.

¹ Convention collective de travail de la Commission paritaire 227 pour le secteur audiovisuel

² SCP 303.01 : Sous-commission paritaire pour la production de films

Les volontés régionales de part et d'autre de la frontière linguistique semblent déjà présentes. Il ne reste qu'au secteur à attraper la balle au bond !

David WIAME (*Test-Achats*)

28



Spécialiste du secteur des télécommunications chez Test-Achats depuis 2007 David WIAME représente et défend les consommateurs dans diverses commissions nationales et européennes ainsi que dans différents médias. Il est membre du groupe d'experts « Digital » au BEUC, le Bureau Européen des Unions de Consommateurs, membre du Comité consultatif pour les télécommunications. Il est titulaire d'un master en gestion, FUNDP Namur.

@DWiame

LE CONSOMMATEUR DOIT POUVOIR CHOISIR LIBREMENT

La présence du câble en Belgique a longtemps été considérée comme un véritable atout pour les consommateurs. Epargné lors de la libéralisation du secteur des télécommunications, le câble s'est pourtant mué en un véritable monopole inamovible au fil des ans. Son ouverture, espérée depuis longtemps par Test-Achats, permettrait pourtant d'offrir de nouvelles perspectives aux consommateurs ainsi qu'aux opérateurs alternatifs.

Alors que le signal analogique terrestre (via antenne) doit disparaître en 2012 comme le souhaite la Commission européenne (ce qui fut fait en 2010 en Wallonie), rien n'a encore été décidé pour la télévision analogique par le câble. Or, les opérateurs ont tendance à mettre ce flou à profit pour favoriser le passage au (cher) numérique. Ce qui est inadmissible.

Et ce numérique ? Est-ce le Graal tant vanté par les opérateurs ? A côtés d'avantages comme la qualité d'image et l'interactivité, Test-Achats pointe notamment le coût trop élevé du passage au numérique, une qualité d'image qui peut fort varier, l'obligation d'acquérir un décodeur de l'opérateur choisi et la consommation trop énergivore de ces appareils.

Le numérique via antenne (TNT) aurait pu constituer l'alternative à la télévision par câble ou par DSL. Pas de décodeur imposé, un coût très faible (voire gratuit) et une qualité d'image au rendez-vous. Cependant, le consommateur belge doit se satisfaire d'une maigre offre télévisuelle sur cette plateforme par manque de vision des pouvoirs publics.

Au final, la télévision numérique accessible à tous exige une réelle concurrence organisée tant au niveau du câble et de

l'xDSL que de la transmission numérique via antenne ou satellite.

Afin d'assurer un libre choix de l'offre télévisuelle par le consommateur, Test-Achats relance une série de revendications :

- **La détermination légale d'un bouquet de base** – comprenant les chaînes publiques nationales ainsi que les chaînes commerciales les plus populaires – que tous les fournisseurs devraient obligatoirement proposer non crypté. De manière à pouvoir être vu quel que soit le décodeur acheté ou intégré au téléviseur. Les signaux HD de ces chaînes, s'ils existent, doivent être proposés librement. Test-Achats fait le constat que l'investissement de départ reste trop élevé pour passer au numérique (décodeur, parfois modem, coût d'installation, d'activation). C'est dû notamment au fait que les fournisseurs ne se voient pas contraints d'abandonner leur monopole sur l'équipement. Une situation inacceptable à nos yeux !
- **La fin du monopole** des opérateurs sur les décodeurs avec la mise sur le marché de décodeurs plus performants et moins énergivores en libre choix (et, par la même occasion, la possibilité pour les abonnés qui ne sont pas intéressés par l'interactivité de ne pas devoir acquérir l'équipement ad hoc) ;
- **Le développement d'une offre en télévision numérique via antenne** à l'image de ce qui existe aux Pays-Bas où il est possible de capter les 26 chaînes les plus populaires avec un bouquet à 9,5 €/mois, soit bien moins cher que le coût d'un abonnement à la télédistribution chez nous ;
- **La commercialisation, par les opérateurs (ceux basés sur le protocole CI+), d'un module électronique (CAM)**, de manière à pouvoir utiliser n'importe quel décodeur disponible sur le marché, et que ce module soit inséré dans certains téléviseurs. Dans ce cas, aucun appareil ou câble supplémentaire ne serait nécessaire. Seul inconvénient : il serait impossible d'accéder à des fonctions interactives comme la vidéo à la demande ou encore la possibilité de participer à des quizz ou à des jeux. Mais tout le monde n'est pas intéressé par ces fonctions ;
- L'obligation pour les câblodistributeurs de fournir, quand ils couperont des chaînes analogiques, **une alternative sans supplément d'abonnement** aux consommateurs et sans la nécessité d'acheter un décodeur.





Administrateur-délégué de BeTV depuis octobre 2004, Daniel WEEKERS est également directeur de la stratégie de TECTEO et membre du comité de direction de TECTEO depuis la mi-2009, et, depuis 2010, membre du Comité d'honneur de la Solvay Business School. Antérieurement, il a été président-fondateur du « groupe Déficom » (1980-2009), président-directeur général de Canal+Belgique (1990-2001), CEO du « groupe Déficom » (1996-2009), et président de Canal+Benelux (2000-2001). Il a auparavant exercé différents mandats : membre du conseil stratégique de l'Université Libre de Bruxelles, membre du comité de la cote de la bourse de Bruxelles, administrateur de la Régie Média Belge (RMB), administrateur-fondateur de Déminor (cabinet de défense des actionnaires minoritaires). Il est licencié en sciences économiques de l'Université de Bruxelles (1979) et agent de change honoraire.

VERS LA CONSTRUCTION D'UN NOUVEAU MODÈLE AUDIOVISUEL ?

L'exercice de l'activité audiovisuelle en Fédération Wallonie-Bruxelles repose sur une chaîne de 3 fonctions : éditeur, distributeur et opérateur de réseaux.

La régulation de ces 3 fonctions garantit une égalité de traitement pour tout acteur exerçant la même fonction.

Deux fonctions, l'éditeur et le distributeur, supportent la politique de soutien financier au cinéma et aux télévisions locales.

A chaque fonction donc ses obligations et contraintes, que ce soit sous forme d'investissements dans la production audiovisuelle, ou de contributions financières pour les télés locales, ou d'obligations de quotas de diffusion, ou de règles publicitaires.

Ce modèle théorique de base a très vite sur le terrain été entaché par le choix posé par l'éditeur privé RTL de passer sous juridiction luxembourgeoise pour éditer ses 3 services destinés aux téléspectateurs belges francophones et par l'entrée dans le jeu de l'opérateur de télécommunications fédéral Belgacom comme opérateur de réseaux, distributeur et éditeur de services en Fédération Wallonie-Bruxelles.

Non seulement, ces deux décisions sont venues bousculer tous les équilibres économiques et financiers mis en place sur le plan de l'édition et de la distribution, mais aussi de fait n'ont plus permis d'assurer une égalité de traitement entre acteurs.

Les éditeurs sont dès lors entrés en concurrence, distributeurs de services et opérateurs de réseaux aussi.

Une concurrence renforcée encore par le fait que les fonctions d'éditeur, de distributeur et d'opérateur de réseaux sont souvent concentrées en un même acteur.

Mais ces changements importants n'ont pas fait modifier à l'époque le cadre légal.

Aujourd'hui, suite aux bouleversements importants que va connaître le secteur, si le modèle n'est pas complètement repensé, il sera obsolète.

Les fonctions elles-mêmes vont s'estomper ; la notion d'éditeur est-elle appelée à disparaître au profit du fournisseur de contenus et l'agrégateur de contenus est-il éditeur ou distributeur ?

Mais qui est distributeur dans le schéma de la télévision connectée ?

Le distributeur classique ne sera-t-il plus que fournisseur d'accès à internet ?

Il serait tentant et facile d'ajouter cette nouvelle fonction au décret et de reporter sur celle-ci les obligations financières portées actuellement par l'éditeur et le distributeur, sur base d'une réorientation des flux financiers vers cette activité.

Mais ce serait ignorer que le nouvel environnement numérique va favoriser l'établissement d'acteurs à l'étranger, placés hors compétence de la Fédération Wallonie-Bruxelles, échappant à toute régulation.

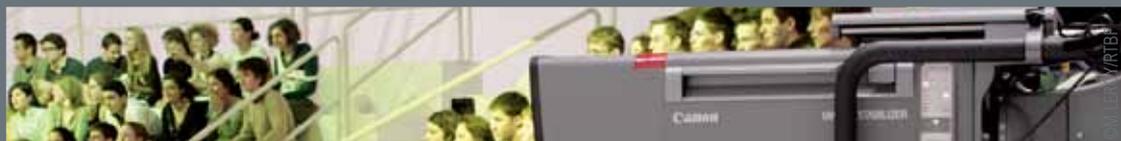
Ce sont « les nouveaux entrants » (Google TV, Netflix ...) ou les « acteurs étrangers du numérique » qui vont exercer des activités hors régulation de la Fédération Wallonie-Bruxelles, tout en profitant des infrastructures des opérateurs de réseaux « locaux », et en concurrençant les éditeurs et distributeurs « locaux ».

Il faut donc revoir le schéma global, ne se limitant pas à quelques ajustements.

L'enjeu est énorme : il en va de la survie économique de tous les acteurs locaux, auteurs, producteurs, éditeurs, distributeurs et opérateurs de réseaux et à travers eux, de la survie d'un modèle culturel de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

Ensemble, et sans tabou, il faut donc construire un nouveau modèle qui ne pénalise pas les acteurs locaux mais les renforce face au nouvel environnement en tenant compte de tous les paramètres économiques.

Un modèle peut-être de solidarité face à la concurrence étrangère que subit déjà la Fédération Wallonie-Bruxelles mais qui va prendre une nouvelle dimension avec le développement des plateformes, un modèle construit en collaboration avec tous les niveaux de pouvoir (européen, fédéral, régional et communautaire).



RÉGULATION

18 | JUILLET

L'Ofcom, le régulateur britannique, a publié son **9^e rapport annuel relatif au marché des communications au Royaume-Uni** qui contient une mine de données sur la télévision, la radio, l'internet et sur la téléphonie fixe et mobile. Le rapport de cette année montre que les téléspectateurs ont regardé la télévision en moyenne quatre heures par jour en 2011 - contre 3,7 heures en 2004. Plus d'un tiers (37%) des adultes du Royaume-Uni disposant d'un accès internet à la maison regardent la télévision de rattrapage en ligne. Environ 5% des ménages britanniques disposent d'un téléviseur connecté. Le total des revenus de l'industrie de la télévision au Royaume-Uni a augmenté de 4,9% en 2011, pour atteindre 12,3 milliards de Livres Sterling. Cette progression s'explique par l'augmentation des abonnements (en hausse de 8,3%) et de la publicité (en hausse de 2,1%).

stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr12/CMR_UK_2012.pdf

21 | AOÛT

Face à la convergence des infrastructures numériques, des services et des contenus qu'elles acheminent, des réseaux et des services fixes et mobiles, et des terminaux à l'usage du public, le gouvernement français a décidé de s'interroger sur l'efficacité des modes de régulation des communications électroniques et de l'audiovisuel, à l'heure où les contenus audiovisuels sont de plus en plus diffusés par l'internet fixe et mobile. En particulier, la diffusion des programmes audiovisuels acheminés par voie hertzienne est assortie d'une régulation des contenus destinée notamment à en assurer la qualité et la diversité, alors que les contenus diffusés via internet font l'objet d'une régulation plus limitée et parfois inadaptée. Dans ce contexte, le Premier ministre a demandé au ministre du redressement productif, à la ministre de la culture et de la communication et à la ministre déléguée chargée des PME, de l'innovation et de l'économie numérique d'apprécier l'impact des évolutions constatées, en particulier sur les plans culturel, économique et social, et à présenter leurs propositions pour assurer la cohérence et l'efficacité de la régulation. Cette réflexion s'appuiera sur les positions de l'Arcep et du CSA et sera coordonnée avec celle conduite par Pierre Lescure sur l'acte II de l'exception culturelle. Les ministres feront part au Premier ministre des conclusions de ce travail d'ici à la fin novembre et proposeront les évolutions législatives et réglementaires nécessaires.

www.gouvernement.fr/presse/rapprochement-entre-le-csa-et-l-arcep

DIRECTIVE SMA

23 | JUILLET

La Commission européenne a demandé au Portugal, à la Slovénie, à la Finlande (pour ce qui concerne la région autonome d'Åland) et au Royaume-Uni (pour ce qui concerne le territoire britannique de Gibraltar) des informations sur la manière dont ils ont mis en œuvre la directive SMA. Elle a invité les autorités compétentes à répondre dans un délai de 10 semaines. Ces demandes d'information s'inscrivent dans le cadre des efforts déployés par la Commission pour s'assurer que les lois nationales sur les médias de tous les pays de l'Union respectent les règles de la directive dans leurs moindres détails. Elles ne signifient pas que les pays concernés ont mal transposé la directive, mais seulement que la Commission a, à ce stade, des questions en suspens sur sa mise en œuvre. Les demandes d'éclaircissement de la Commission portent sur toute une série d'aspects: le principe du pays d'origine et les problèmes de compétence concernant les services de médias audiovisuels ; les communications commerciales audiovisuelles (y compris les règles applicables au placement de produits, au parrainage, au téléachat et les codes de conduite en ce qui concerne les aliments riches en graisses, en sel et en sucre) ; la protection des mineurs ; la promotion des œuvres européennes et indépendantes; le droit de réponse ; les obligations de base prévues par la directive (comme les règles sur l'accessibilité, la corégulation et l'autorégulation ou l'enregistrement des services à la demande) ; les manifestations d'une importance majeure qui doivent être diffusées sur la télévision à accès libre et les brefs reportages d'actualité ; la coopération entre organismes de contrôle.

europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/12/819&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=fr

STRATÉGIE NUMÉRIQUE

21 | JUIN

La Commission européenne a assigné la Pologne devant la Cour de justice de l'UE pour transposition incomplète de la directive SMA. La Pologne a transposé une partie des dispositions de la directive mais pas celles concernant les services à la demande. Par conséquent, les fournisseurs de ce type de services ne sont pas obligés de protéger les téléspectateurs, notamment les enfants, de la publicité cachée (comme la publicité subliminale) ou de contenus incitant à la haine. La Pologne ne respecte pas non plus les règles en matière de contenu européen dans les services offerts à la demande. La Pologne aurait dû transposer pleinement la



S'informer
et interagir
@csabelge
cdoc-csa.be/blog
www.csa.be





directive, y compris les règles relatives aux services à la demande, au plus tard en décembre 2009. La Commission propose que la Pologne verse une amende journalière de 112.190,40 € à partir de la date de la décision de la Cour allant dans ce sens, et ce, jusqu'à ce qu'elle informe la Commission de la transposition complète des dispositions dans son droit national.

europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/12/631&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=en

03 | SEPTEMBRE

Pour encourager l'innovation dans les technologies sans fil grâce au partage du spectre radio, la Commission européenne a dévoilé la **première étape du nouveau programme en matière de politique du spectre radioélectrique de l'UE** (IP/12/141) et préconise que les autorités réglementaires soutiennent l'innovation dans les technologies sans fil en exerçant une surveillance sur les bandes de fréquences harmonisées dans le marché intérieur pour lesquelles aucune licence n'est requise et éventuellement en les étendant, par des mesures appropriées prises en vertu de la décision sur le spectre radioélectrique (676/2002/CE); et d'autre part d'encourager, dans toute l'Union, des approches cohérentes en matière de régulation des droits d'utilisation partagée, de façon à inciter tous les utilisateurs (actuels et nouveaux) à partager les précieuses ressources spectrales, et à leur garantir la sécurité juridique nécessaire à cet effet.

europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/12/929&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=fr

PLURALISME

07 | JUIN

La Cour européenne des droits de l'homme a rendu un arrêt le 7 juin dans l'affaire *Centro Europa 7 S.R.L. c. Italie et Di Stefano c. Italie*. L'affaire concernait une société italienne de télévision qui, titulaire d'une concession légale, n'a pas pu diffuser des programmes pendant presque dix ans faute d'attribution de radiofréquences. La Cour conclut que le cadre législatif italien manquait de clarté et de précision et que les autorités n'ont pas respecté les délais fixés dans la concession, trompant ainsi les attentes de Centro Europa. Cette défaillance a réduit la concurrence dans le secteur de l'audiovisuel. L'État italien n'a pas mis en place un cadre législatif et administratif approprié pour garantir un pluralisme effectif dans les médias.

La Cour a conclu à la violation de la liberté d'expression et d'information et à la violation de la protection

de la propriété. L'État italien devra verser à Centro Europa 10.000.000 € pour dommage matériel et moral, et 100.000 € pour frais et dépens.

[hudoc.echr.coe.int/sites/eng-press/pages/search.aspx#{«display»:\[«1»\],«dmdocnumber»:\[«909276»\]}](http://hudoc.echr.coe.int/sites/eng-press/pages/search.aspx#{«display»:[«1»],«dmdocnumber»:[«909276»]})

19 | JUIN

A la demande de Jeremy Hunt, le secrétaire d'État à la culture, aux jeux olympiques, aux médias et au sport, l'Ofcom a publié les résultats d'une **étude de faisabilité portant sur la mesure du pluralisme des médias sur toutes les plateformes**. Dans ses réponses, l'Ofcom a examiné les objectifs qui sous-tendent le pluralisme, sa définition et son champ d'application. Selon l'Ofcom, un cadre efficace pour mesurer le pluralisme des médias se doit d'être fondé sur des données et des analyses quantitatives dans la mesure du possible. Cependant, il existe également des domaines qui exigent un degré important de subjectivité. C'est au Parlement qu'il appartient de débattre et de déterminer une approche appropriée à l'exercice de ce jugement. Un thème récurrent dans le rapport est la nécessité de veiller à la pérennité de l'approche réglementaire applicable au pluralisme dans un contexte caractérisé par une convergence accrue, des distinctions entre les plateformes de plus en plus ténues, et le succès croissant des médias en ligne.

stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/measuring-plurality/statement/statement.pdf

PUBLICITÉ

19 | JUIN

Le CSA français a rendu une première évaluation de l'application de sa délibération sur le **placement de produit** dans les programmes télévisés, adoptée en 2010. Le placement de produit s'est développé progressivement depuis deux ans, les cas les plus fréquents ayant été observés dans la série *Plus belle la vie*, dans plusieurs clips puis dans certaines fictions françaises. Le pictogramme « P », destiné à informer le public de l'existence d'un placement de produit, a commencé à apparaître lors de la diffusion de séries américaines au printemps 2011. L'utilisation du placement de produit s'est faite, dans la plupart des cas, de façon respectueuse pour les téléspectateurs. Pour cette raison, le CSA a décidé de ne modifier ni le périmètre de sa définition, ni ses conditions de forme. De même, les modalités d'information des téléspectateurs sur l'existence d'un placement de produit resteront inchangées. Le CSA demandera cependant aux chaînes de faire une nouvelle campagne d'informa-



tion afin de rappeler la signification du pictogramme « P ». Le cadre des relations contractuelles constitue le point de la délibération qui soulève le plus de difficultés d'application. Le texte du Conseil prévoit qu'un contrat définit les relations économiques entre l'annonceur, le producteur du programme et l'éditeur de la chaîne lorsque le placement de produit est effectué dans un programme produit, coproduit ou préacheté par l'éditeur. De nombreuses difficultés de mise en œuvre de cette disposition ont été soulevées par les professionnels. Aussi le Conseil a-t-il décidé de modifier la délibération en substituant à l'exigence d'un contrat tripartite celle d'un contrat bipartite entre le producteur et l'annonceur, accompagné d'un devoir d'informer le diffuseur sur l'existence d'un placement de produit. Face au constat d'un développement timide du placement de produit et de la demande forte des producteurs d'émissions de télévision, le Conseil a engagé une réflexion sur l'opportunité d'ouvrir le placement de produit à un ou plusieurs types de programmes de flux. Cette réflexion portera notamment sur la diversité de ces émissions, sur les catégories de produits pouvant être concernées, ainsi que sur l'évolution des usages, afin de déterminer précisément les contours d'une éventuelle ouverture. Le CSA établira nouveau bilan dans deux ans afin d'évaluer la pratique du placement de produit.

www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-dossiers-d-actualite/Le-placement-de-produit-dans-les-programmes-televises-premiere-evaluation

TÉLÉVISION PUBLIQUE

20 | JUIN

Le Parlement finlandais a approuvé de nouvelles lois sur le **financement de la télévision publique**. À compter du 1^{er} janvier 2013, le radiodiffuseur public finlandais, Yleisradio (YLE), sera financé par le budget de l'État. L'Autorité finlandaise de régulation des communications (FICORA) ne percevra plus la redevance audiovisuelle. Une nouvelle taxe « YLE » sera collectée par l'administration fiscale de l'État. Les contribuables devront payer 0,68 % de leurs revenus, min. 50 € et max. 140 €. Les mineurs et les personnes avec un faible revenu seront exemptés de cette taxe. Les entreprises et organisations ayant un revenu imposable supérieur à 50.000 € paieront 140 € et 0,35% de la partie dépassant ce montant, mais pas plus de 3.000 € par an. Les lois sont soumises à la ratification par le Président de la République de Finlande.

www.viestintavirasto.fi/en/index/asiointi-info/ajankohtaista/uutiset/2012/P_34.html

TÉLÉVISIONS LOCALES

12 | JUILLET

Le Gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles a approuvé l'octroi d'une subvention de 205.250 € à l'asbl Fédération des télévisions locales pour couvrir les frais de **numérisation des patrimoines des télévisions locales** (programme N.E.P.A.L.). Lorsqu'il a établi le plan de préservation et d'exploitation des patrimoines (PEPs) en octobre 2007, le Gouvernement a défini des actions prioritaires à mener en matière de numérisation du patrimoine, notamment audiovisuel. C'est ainsi que les archives sonores et télévisuelles de la RTBF ont été retenues comme action de préservation et valorisation à mener de manière immédiate. La mise en place de la SONUMA et l'investissement direct de la Fédération Wallonie-Bruxelles dans cette société chargée de la numérisation et de la valorisation des archives de la RTBF ont justifié la réorientation des moyens tout en conservant l'objectif initial : numériser et valoriser le patrimoine télévisuel. Le plan PEPs aborde, parmi d'autres opérateurs audiovisuels, la situation du fonds d'archives télévisuelles détenu par les télévisions locales. Il préconise de vérifier, dans un premier temps, que chaque télévision possède un inventaire de son fonds, et que soient identifiés les contenus présentant un intérêt éditorial. Le PEPs prévoit qu'en fonction de la masse globale des documents à traiter et du degré d'urgence pour la sauvegarde, un projet commun aux télévisions locales puisse être développé avec les dispositifs prévus dans le cadre du plan de numérisation de la RTBF. Depuis 2008, la Fédération des télévisions locales est en charge de la numérisation des émissions constituant le patrimoine audiovisuel des télévisions locales. Il s'agit essentiellement d'un travail d'identification, de sélection et de présentation des fonds à numériser par la SONUMA. Sur base d'un plan pluriannuel tenant compte d'une progression sur dix ans (2011-2021), le Gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles octroie annuellement une subvention à la Fédération des télévisions locales. Pour l'année 2012, la subvention s'élève à 205.250 €.

gouvernement.cfwb.be/octroi-d-une-subvention-de-205250-l-asbl-f-d-ration-des-t-l-visions-locales

RADIO

31 | AOÛT

La commission de réflexion sur l'évolution des programmes du CSA français a publié les résultats de ses





travaux sur « *Les émissions interactives en radio* » dont il ressort que le Conseil n'a plus sanctionné de radios musicales destinées au jeune public depuis 2008 alors que les émissions de libre antenne se sont généralisées dans les grilles de programme de ces radios. Ces émissions utilisent de plus en plus les sites internet des stations et les réseaux sociaux pour entretenir le lien avec l'auditeur au-delà de l'antenne, notamment avec des contenus spécifiques. D'autre part, sur les radios généralistes, la relation auditeur-radio a évolué sous l'effet de l'émergence d'un nouveau modèle éditorial impulsé par une station qui emprunte certains codes à la bande FM. Les dispositifs de maîtrise de l'antenne mis en œuvre par ces stations organisent aujourd'hui un système de filtres à la fois organisationnels, techniques et humains qui permettent de prévenir au mieux tout risque de dérapage à l'antenne. Les sites internet des opérateurs, les blogs et les réseaux sociaux s'affirment de plus en plus comme le moyen d'agréger des publics considérant que le public actif sur les réseaux se révèle très distinct du public des auditeurs intervenants sur les antennes.

www.csa.fr/Radio/Les-emissions-interactives-en-radio

INTENSITÉ SONORE

01 | SEPTEMBRE

Plusieurs pays européens ont adopté la norme R128 mise au point par l'UER pour mesurer le « loudness », c'est-à-dire le niveau sonore réellement perçu par les téléspectateurs, notamment en Belgique, en Autriche et en Allemagne. L'adoption de cette nouvelle manière de mesurer le signal audio et d'un standard de mesure commun (« LU », pour « loudness ») doit garantir un réel confort d'écoute en assurant une continuité sonore entre tous les types de programmes. Au Canada, le CRTC (Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes) a annoncé l'entrée en vigueur de nouvelles règles qui obligeront les télédiffuseurs et les distributeurs de radiodiffusion à réduire l'intensité sonore des messages publicitaires qu'ils diffusent et les États-Unis devraient adopter la même norme d'ici fin 2012.

tech.ebu.ch/news/belgian-broadcasters-switch-to-ebu-r-128-22aug12 www3.ebu.ch/cms/en/sites/ebu/contents/frontpage-news/news-2012/the-ebu-loudness-revolution-come.html
www.crtc.gc.ca/fra/com100/2012/r120830.htm

NEUTRALITÉ DU NET

23 | JUILLET

La Commission européenne a lancé une consultation publique ouverte jusqu'au 15 octobre, afin de recueillir

des réponses sur des sujets tels que la transparence, les modalités de changement d'opérateur et certains aspects de la gestion du trafic internet. Cette consultation s'inscrit dans le cadre de son engagement en faveur d'un internet ouvert et neutre. Ces aspects sont apparus comme étant fondamentaux pour le débat sur la « neutralité du net » qui a eu lieu en Europe au cours des dernières années, comme le montre également le récent rapport publié par l'organe des régulateurs européens des communications électroniques, l'ORECE.

europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/12/817&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=fr

DROIT D'AUTEUR

11 | JUILLET

La Commission européenne a proposé des mesures visant à **moderniser les sociétés de gestion collective de droits d'auteur** et à les inciter à renforcer leur transparence et leur efficacité. Dans la pratique, les titulaires de droits pourraient intervenir directement dans la gestion de leurs droits et être rémunérés plus rapidement; ils seraient légalement en droit de choisir la société de gestion collective la plus performante au regard de leurs objectifs. Les intérêts des titulaires de droits seraient ainsi mieux protégés et les consommateurs auraient accès à un contenu culturel plus riche; d'autre part, ces nouvelles règles changeraient la façon de travailler des sociétés de gestion collective dans toute l'Europe, en imposant par exemple une meilleure gestion des répertoires, le versement plus rapide des sommes dues aux membres, la transparence des flux financiers générés par l'exploitation des droits d'auteur, l'élaboration d'un rapport de transparence annuel et la communication directe d'informations supplémentaires aux titulaires de droits et aux partenaires commerciaux (qui peuvent être d'autres sociétés de gestion collective). Les États membres devraient se doter de mécanismes pour la résolution des litiges entre ces sociétés et les titulaires de droits. Cette amélioration des normes et des processus devrait se traduire par un meilleur fonctionnement des sociétés de gestion collective, qui bénéficieraient ainsi d'un regain de confiance dans leurs activités; et enfin, il serait plus facile de concéder des licences de droits d'auteur multiterritoriales pour l'utilisation d'œuvres musicales sur internet par-delà les frontières, sous réserve de justifier de capacités techniques suffisantes pour assurer cette tâche efficacement, ce qui profiterait aussi bien aux auteurs qu'aux fournisseurs de services internet et aux citoyens.

europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/12/772&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=en



14 | JUIN

Présentation des nouvelles grilles de programmes de SBS, Vier et Vijf

Marc Janssen, président, Paul-Eric Mosseray, directeur du service éditeurs et Noël Theben, responsable de l'unité télévision, ont assisté à la présentation de la nouvelle programmation des chaînes SBS, Vier et Vijf.

19 | JUIN

Avis sur le projet d'arrêté modifiant l'arrêté du 8 juin 2004 désignant les événements d'intérêt majeur et fixant les modalités de leur accès par le public de la Communauté française à l'aide d'un service de radiodiffusion télévisuel à accès libre

La Collège d'avis, organe de quasi corégulation intégré au CSA, a rendu, à la demande de la ministre de l'audiovisuel, un avis concernant le projet d'arrêté sur les événements majeurs. Le Collège a accueilli positivement les modifications proposées. L'arrêté du 8 juin 2004 reprend la liste des événements qui, en Fédération Wallonie-Bruxelles, sont considérés comme d'intérêt majeur pour le public. Cette liste comporte un certain nombre d'événements sportifs ainsi que le concours Reine Elisabeth. L'arrêté précise la manière dont l'accès du public à ces événements doit être assuré. Or, tel que libellé actuellement, cet arrêté ne permet la diffusion de ces événements que sur des services à accès libre, c'est-à-dire diffusés en français, captables par 90% des foyers et ce sans autre paiement que celui de l'abonnement à l'offre de base d'un service de télédistribution par câble. Il en résulte que, lorsque les droits sur de tels événements sont acquis par un service à accès non libre, ils ne peuvent tout simplement pas être diffusés. Ceci ne favorise évidemment pas l'objectif poursuivi par la réglementation, qui est d'assurer leur accès le plus large possible. Le projet d'arrêté modificatif corrige le tir en autorisant la diffusion d'événements d'intérêt majeur sur des services à accès non libre moyennant certaines conditions. En bref, les services à accès non libre devraient désormais pouvoir exercer leurs droits de diffusion sur de tels événements pour autant qu'ils aient d'abord proposé de les revendre aux services à accès libre. Dès lors que l'arrêté en projet énumère les modes de résolution des litiges éventuels entre éditeurs de services à accès libre et non libre, le Collège a également invité le gouvernement à encourager davantage les éditeurs à recourir prioritairement aux modes non contentieux de résolution des litiges.

csa.be/documents/1764

19 | JUIN

Avis sur l'opportunité et la faisabilité d'un quota de chansons flamandes d'expression néerlandaise sur les services de médias audiovisuels de la Fédération Wallonie-Bruxelles

Saisi d'une demande de la ministre de l'audiovisuel, le Collège d'avis du CSA a rendu un avis concernant l'introduction d'un quota de chansons flamandes d'expression néerlandaise sur les services de médias audiovisuels de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Le Collège a conclu de manière négative, mettant en exergue le manque de proportionnalité entre l'objectif poursuivi et les moyens nécessaires pour le rencontrer.

csa.be/documents/1763

22 | JUIN

Rencontre semestrielle avec le CDJ

Marc Janssen, Cédric Mauer, Mathilde Alet, Geneviève Thiry et Catherine Bodson ont rencontré le secrétaire général du Conseil de déontologie journalistique (CDJ), André Linard, ainsi que Marc Chamut, Margaret Boribon et Jean Blavier.

26 | JUIN

Conférence *Re-thinking the Digital Agenda for Europe*

Marc Janssen a assisté à la conférence *Re-thinking the Digital Agenda for Europe : a richer choice of technologies* organisée à Bruxelles par Cable Europe.

www.cableeurope.eu/

27 | JUIN

New Media Forum

Marc Janssen, Jean-François Furnémont, directeur général, Paul-Eric Mosseray, Bernardo Herman, directeur du service distributeurs et opérateurs, Bernard Dubuisson, responsable de l'unité radio, Marie Coomans, juriste, Julien Jost, économiste, ont assisté au New Media Forum (forum pan-européen sur le pluralisme des médias et les nouveaux médias) organisé au Parlement Européen.

www.mediapluralism.eu/fr

28 | JUIN

Evaluation du dispositif de mise en valeur des œuvres européennes et de la Fédération Wallonie-Bruxelles dans les services de vidéo à la demande (VOD) – art.46 du décret SMA

Le CSA a remis au législateur son évaluation du dispositif de mise en valeur des œuvres européennes et de la Fédération Wallonie-Bruxelles dans les services de vidéo à la demande (VOD). La promotion des



S'informer et interagir
@csabelge
cdoc-csa.be/blog
www.csa.be



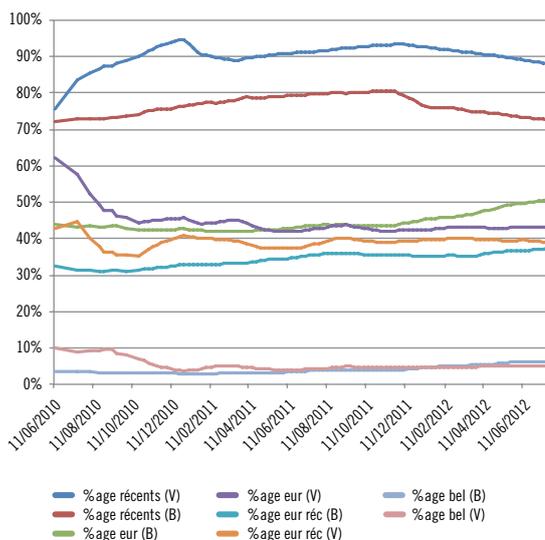


œuvres européennes dans les services à la demande est un objectif fixé aux éditeurs à l'article 46 du décret SMA, dont le commentaire prévoit que « afin d'apprécier l'efficacité de cette disposition, il conviendra d'évaluer son application et son impact à moyen terme. A cet égard, le résultat du contrôle qu'effectuera le CSA dans le cadre de ses compétences sur cette disposition sera déterminant dans l'évaluation ». Pour mener à bien cette mission, le CSA a procédé à une évaluation dans la durée, et ce dès 2010, en collaboration avec les éditeurs de services de VOD et la participation du Centre du cinéma de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

Cette évaluation démontre que la mise en valeur des œuvres européennes et de la Fédération Wallonie-Bruxelles a effectivement été mise en œuvre par les éditeurs de service VOD et a eu des répercussions positives sur la consommation de ces œuvres.

Promotion

Comme le montre le graphique ci-dessous, entre juin 2010 et juin 2012, le nombre de promotions de films européens et européens récents est constamment resté entre 30% et 50% tant pour Belgacom que pour VOO (lignes vertes et rouges). Ces promotions ont été réalisées via des magazines, folders, des onglets regroupant les films sur les interfaces VOD ou les sites internet (« Nouveautés », « Découvertes », « Films en 3D », etc.), des émissions (« Top 20 », « Le coin des cinéphiles ») ou la diffusion de bandes annonces sur les chaînes d'autopromotion, des actions gratuites, etc.



Consommation

Cet effort des éditeurs se répercute sur la consommation des films européens, comme le montre l'analyse ci-dessous des tops 50 entre juin et décembre 2011

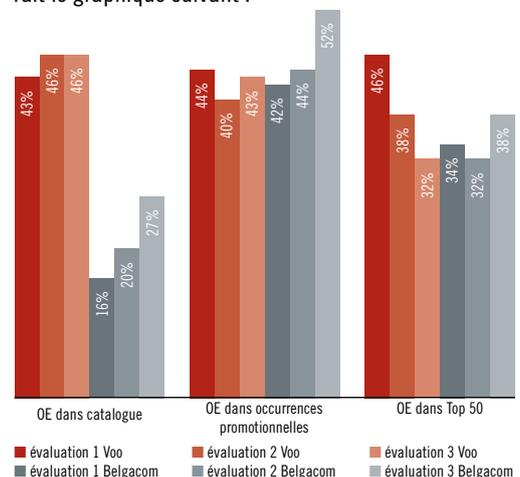
des deux éditeurs (Belgacom et VOO). En effet, entre 32 et 38% des films consommés étaient des films européens (œuvres européennes, OE) et entre 30 et 34% des films consommés étaient des films européens et produits dans les 5 ans avant leur diffusion (œuvres européennes récentes, OER) :

Belgacom			
Proportion OE et belges dans top		Proportion œuvres récentes et OER dans top	
Total œuvres européennes (OE)	19	Total œuvres récentes	47
Total œuvres belges	3	Total OE récentes	17
Total	50	Total	50
% OE sur total	38%	% Œuvres récentes	94%
% O. belges sur total	6%	% Œuvres européennes récentes	34%

Voo			
Proportion OE et belges dans top		Proportion œuvres récentes et OER dans top	
Total OE	16	Total O. récentes	47
Total O. belges	2	Total OE récentes	15
Total	50	Total	50
% OE sur total	32%	% O. récentes	94%
% O. belges Sur total	4%	% OE récentes	30%

Synthèse

En croisant les données relatives à la présence des films européens dans les catalogues (en nombre de films), à la mise en valeur des films par les éditeurs de services (en nombre d'occurrences promotionnelles) et au nombre de films européens dans les tops 50, apparaît le graphique suivant :





Il en ressort que, qualitativement, la promotion des films européens a été égale ou beaucoup plus importante que, quantitativement, le nombre de films européens disponibles dans les catalogues, et qu'ils ont dès lors bénéficié d'une « discrimination positive » dans le chef des éditeurs de services.

Il apparaît aussi qu'en moyenne, sur les 3 périodes analysées - de juin 2010 à décembre 2011 - et pour les deux éditeurs, 37% des films consommés étaient des films européens.

Ces conclusions positives au pari lancé par le législateur, favorisant la mise en valeur des œuvres européennes plutôt qu'un quota de catalogue pour les services non linéaires, sont encourageantes. En effet, la défense de la diversité culturelle, de la promotion du patrimoine européen, de la circulation des œuvres et de la stimulation de la créativité locale, lignes de force de la politique audiovisuelle de la Fédération, peuvent également compter sur le travail effectué par les éditeurs de service VOD au profit des œuvres européennes et de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

Analyse détaillée sur www.csa.be/documents/1779

03 | JUILLET

Distributeurs de services : contrôle annuel de leurs obligations pour l'exercice 2011

Chaque année, comme le prévoit le décret coordonné sur les services de médias audiovisuels, le CSA rend un ou plusieurs avis sur le respect des obligations des distributeurs de services, en fondant son examen sur les rapports que ceux-ci lui transmettent ainsi que d'éventuels compléments d'information qu'il a pu être amené à demander.

Ces obligations portent notamment sur la transparence des structures du prestataire, sur son offre de services, sur la péréquation tarifaire, sur la promotion de la diversité culturelle et linguistique, sur la présentation comptable ainsi que sur d'éventuelles exigences au niveau de la distribution de chaînes imposées.

À l'issue du contrôle de l'exercice 2011, le CSA a invité l'**AIESH**, **Brutélé**, **TECTEO** et **Telenet**, à inclure dans leur offre au moins un service télévisuel de la BRF, service public de la Communauté germanophone, conformément à leur statut de distributeur soumis à l'obligation must-carry (le droit de distribution obligatoire, prévu aux articles 82 et 83 du décret).

S'agissant de la péréquation tarifaire, le CSA a constaté que, pour un prix identique, **Brutélé** et **TECTEO**

distribuent dans certaines zones de leur couverture des offres de services analogiques plus restreintes en termes de contenu par rapport à d'autres zones. Ces distributeurs ont été invités à proposer un plan d'adaptation des tarifs de leurs offres analogiques ou un plan d'harmonisation du contenu des services dans le cadre de l'offre de référence qu'ils doivent transmettre au CSA conformément à la décision de la CRC du 1er juillet 2011.

S'agissant des conventions entre distributeurs et éditeurs, le CSA a invité Alphanetworks (Billi), **BeTV**, **Belgacom**, **Brutélé**, **TECTEO** et **Telenet** à lui transmettre un tableau récapitulatif des conventions mis à jour et/ou un planning de négociation du renouvellement des accords dont l'échéance paraît dépassée.

Malgré ces remarques, le CSA a estimé que **BeTV**, l'**AIESH** et **Belgacom** avaient globalement respecté leurs obligations pour l'exercice 2011, et que **Mobistar** s'est totalement conformé à ses obligations.

AIESH : csa.be/documents/1770

Alphanetworks (Billi) : csa.be/documents/1776

Belgacom : csa.be/documents/1771

Be TV : csa.be/documents/1772

Brutélé : csa.be/documents/1773

Mobistar : csa.be/documents/1774

TECTEO : csa.be/documents/1775

Telenet : csa.be/documents/1777

05-06 | JUILLET

Colloque « nouveaux écrans, nouvelles régulations »



Le CSA et le projet MEDIADEM (Centre Perelman de philosophie du droit et Institut d'Etudes Européennes de l'ULB) ont organisé un colloque consacré aux « Nouveaux écrans, nouvelles régulation ». Ce colloque qui s'inscrivait dans le cadre du 15^{ème} anniversaire du CSA portait sur l'avenir de la régulation dans l'univers mouvant de l'internet et des réseaux sociaux. Télévision connectée, télévision sociale, neutralité du net étaient au centre de toutes les interventions, alternant points de vue académiques et analyses des acteurs.





Cinq sujets ont rythmé les travaux des quelque 125 participants au colloque, autour du thème commun de la convergence : contenus, marchés, appareils, réseaux et réglementation. Tout en rappelant les spécificités de la régulation d'internet et en insistant sur la nécessité de laisser place à la créativité et à l'innovation, les discussions ont tantôt mis en exergue la loi du marché, tantôt souligné le besoin de préserver l'intérêt général. La régulation nouvelle s'est ainsi définie davantage comme un accompagnement au changement que comme un affrontement... Une perspective qui ne manquera pas d'être développées ultérieurement dans le cadre de séminaires que le CSA organisera avec les différents acteurs.

Vous pouvez (re)découvrir la plupart des présentations des différents intervenants à ce colloque sur le site du CSA (www.csa.be). Le storify des conversations twitter y est également disponible.

Deux publications rassembleront les différents points de vue émis lors de ces deux journées : l'une académique, qui reprendra les différentes interventions des scientifiques, l'autre professionnelle, qui fera le point avec les acteurs de l'état des nouveaux médias en FWB.

colloque2012.csa.be/

12 | JUILLET

Télévisions privées : contrôle annuel de leurs obligations pour l'exercice 2011

Le CSA est entre autres chargé de rendre, une fois par an, un avis sur le respect, par les éditeurs de télévisions privées, de leurs obligations réglementaires et conventionnelles pour l'exercice écoulé.

Pour l'exercice 2011, le CSA a rendu 7 avis portant sur total de 17 services télévisuels linéaires (11 thématiques, 2 généralistes et 4 à caractère commercial) :

- **Be TV** (pour les services : Be 1, Be Ciné, Be Séries, Be Sport 1, Be Sport 2, Be Sport 3, Be à la séance, auxquels s'ajoute désormais un canal d'autopromotion VOO Barker, dont la diffusion a démarré en avril 2010),
- Belgian Business Television (pour le service **Canal Z**),
- BTM (pour les services : **AB3, AB4, AB Shopping**),
- Cobelfra (pour le service **Radio Contact Vision**),
- Liberty TV Europe (pour le service **Liberty TV**),
- Newscom (**Star TV**),
- SiA (**Zoom** et **3D Demo**).

Si toutes les télévisions privées ont rencontré leurs obligations en matière de contribution à la production

d'œuvres audiovisuelles, de gestion de l'information, de respect de la législation relative aux droits d'auteurs, d'indépendance et de transparence, le CSA a toutefois relevé que :

- la S.A. Newscom (Star TV) n'avait pas respecté l'obligation de diffuser un quota de 10% d'œuvres récentes de producteurs indépendants (art. 44 §2 du décret). Cependant, considérant qu'il s'agissait du premier contrôle de l'éditeur, le CSA a convenu de réévaluer cette situation sur l'exercice 2012.
- la S.A. Skynet iMotion Activities n'avait pas satisfait aux précautions requises en matière de protection des mineurs sur le service « Zoom », en diffusant des bandes annonces sans la signalétique adéquate. Considérant que ces problèmes se posent pour la deuxième année consécutive, le CSA a décidé de notifier le grief à l'éditeur.

Newscom S.A. (Star TV) : csa.be/documents/1819

SiA (Zoom, 3D Demo) : csa.be/documents/1818

Liberty TV : csa.be/documents/1817

Cobelfra (Radio Contact Vision) : csa.be/documents/1816

Canal Z : csa.be/documents/1815

BTM (AB3, AB4, AB Shopping) : csa.be/documents/1814

Be TV : csa.be/documents/1813

Synthèse transversale : www.csa.be/documents/1826

03 | SEPTEMBRE

Salon IFA à Berlin

Nele Smets, conseillère, a participé au salon IFA de Berlin à l'invitation du WorldDMB dans le cadre d'une journée spéciale sur la radio numérique terrestre. Le salon IFA est un salon dédié à l'innovation technologique, et le WorldDMB est un forum de coordination et de promotion des normes dérivées de la famille Eureka 147 telles le DAB, le DAB+ et le DMB.

IFA : b2b.ifa-berlin.com.

WorldDMB : www.worldddb.org/

31 | AOUT - 03 | SEPTEMBRE

NEF Unconventional European Summit

Marc Janssen a été invité par le NEF, Network of European Foundations, à faire partie de la cinquantaine de délégués participant au NEF Unconventional European Summit à Vienne.

www.nef-europe.org/content/12/unconventional-eu-summit-heart-europe

03-04 | SEPTEMBRE

Conférence « Televisión en ambiente de convergencia: retos de la industria »

A l'invitation du régulateur colombien, Jean-François Furnémont, directeur général, a participé à une conférence sur la télévision à l'heure de la convergence. Son



intervention a porté sur l'équilibre que doivent trouver les régulateurs convergents entre d'une part assurer la concurrence entre infrastructures de communications électroniques et d'autre part veiller au pluralisme des services offerts au public. Il y a en particulier détaillé les mesures prises par le CSA dans le cadre des analyses des marchés de la radiodiffusion TV et d'internet à large bande (notamment la décision de la CRC du 18 juillet 2011 csa.be/breves/581).

www.crcm.gov.co/index.php?idcategoria=63135

25 | SEPTEMBRE

Séminaire Culture Is Sending an SOS : « Save Our Spectrum »

Bernardo Herman, directeur du service distributeurs & opérateurs a représenté le CSA au workshop organisé par l'EMR (Institute of european media law) *Culture Is Sending an SOS : « Save Our Spectrum » - Will spectrum policy be based exclusively on market relevance?* Il est intervenu sur les résultats et l'impact de la World Radiocommunication Conference 2012 (WRC-12) sur la politique du spectre dans les états membres.

www.emr-sb.de/

Organisation Changement interne



Suite au départ de Clémence Dumont, **Mathilde Alet** assurera désormais la fonction de Secrétaire d'instruction. Le Secrétariat d'instruction a pour mission de traiter les plaintes du public que reçoit le CSA concernant le secteur audiovisuel. Il dispose également de la faculté d'agir d'initiative quand il a connaissance

d'une pratique qui pose question. Lorsqu'à l'issue de son instruction, il estime qu'une infraction à la législation en matière d'audiovisuel a été commise, il transmet un rapport au Collège d'autorisation et de contrôle (CAC), qui constate l'infraction et, le cas échéant, la sanctionne.

Recrutement



En remplacement de Mathilde Alet, **Joëlle Desterbecq** prendra en charge les dossiers liés aux questions d'égalité et de diversité dans les médias audiovisuels d'une part et à la communication commerciale d'autre part. Joëlle Desterbecq est docteure en information et communication (après une licence et un DEA dans cette discipline) et diplômée du master en sciences politiques de l'UCL. Depuis 2005, son parcours l'a amenée à étudier les médias audiovisuels belges et européens, comme assistante de recherche puis chercheur FNRS au département de Communication de l'UCL, enfin comme post-doctorante au Labo-

ratoire « Communication et politique » du CNRS. Ses recherches ont porté sur la représentation des minorités dans les médias belges puis sur l'analyse des discours politiques médiatisés. Plus particulièrement, elle consacra une thèse à l'analyse comparée des émissions politiques et de talk-shows dans différents contextes européens (Belgique, France, Grande-Bretagne) dans une perspective évolutive. Elle se pencha ensuite sur les modalités de réception de ces programmes par les publics. De 2008 à 2012, Joëlle Desterbecq a assuré la coordination de la revue *Médiatiques*. Récit et société éditée par l'Observatoire du récit médiatique, comme secrétaire de rédaction puis rédactrice en chef. Elle dispose aussi d'une expérience dans le domaine de l'enseignement universitaire où elle assure depuis 2011 une charge de cours à l'Ecole de Communication de l'UCL.

LE BLOG DU CENTRE DE DOCUMENTATION DU CSA

cdoc-csa.be/blog



Le blog du Centre de documentation du CSA est basé sur une veille informationnelle et événementielle quotidienne et approfondie couvrant le secteur des médias et de la régulation.

Véritable outil d'information, ce blog permet de suivre et de partager l'actualité du secteur (tv, radios, télédistribution, télécoms) et d'accéder à un agenda très complet des événements qui y sont liés.

Le blog offre également une série d'outils de veille et de recherche : netvibes, pearltrees, Bloggroll... Pour rester informé en temps réel, vous pouvez suivre le flux RSS du blog ou vous abonner à la lettre d'information (deux n° par mois).

Le blog permet également de faire des recherches dans le catalogue en ligne du Centre de documentation.



RADIO – NON REMISE DES PIGES D'ANTENNE

12 | JUILLET

Editeur : Beho FM asbl
Service : 7 FM

Dans sa décision du 26 janvier 2012, le CSA avait décidé de retirer l'autorisation qu'il avait accordée à 7 FM parce que l'éditeur n'avait pas respecté son obligation de fournir au régulateur les piges d'antenne ni mis en place de système permettant leur enregistrement. De plus, trois ans et demi après son autorisation et un an et demi après l'optimisation de sa fréquence, l'éditeur n'a toujours pas mis en œuvre le projet radiophonique ayant donné lieu à son autorisation dans le cadre de l'appel d'offres de 2008, en ne respectant pas ses engagements en matière de promotion culturelle ou de diffusion de cinq heures de programmes en direct par jour, notamment.

Toutefois, le CSA avait décidé de suspendre l'exécution de cette sanction et qu'elle ne serait pas exécutée pour autant que les deux conditions suivantes soient successivement rencontrées :

- Pour le 31 mars 2012, l'éditeur devait fournir un compte-rendu écrit et circonstancié des progrès accomplis dans la mise en œuvre de son projet, en particulier en ce qui concerne la mise en place effective d'un studio, ainsi qu'un calendrier détaillé des étapes restant à accomplir en vue du fonctionnement effectif de son projet radiophonique ;
- Pour le 30 juin 2012, l'éditeur devait mettre en place les programmes indiqués dans son dossier de candidature ou des programmes équivalents en nature et en volume, ainsi qu'un système d'enregistrement et de conservation de ces programmes.

Afin de vérifier que l'éditeur avait rempli ces deux conditions, le CSA a mené un monitoring des programmes et demandé un échantillon (enregistrement intégral et conduite d'antenne) qui lui a été remis. En conséquence, le CSA a décidé de ne pas exécuter la sanction de retrait d'autorisation qu'il avait prononcée le 26 janvier 2012.

www.csa.be/documents/1806

RADIO - STATUT DE RADIO ASSOCIATIVE ET D'EXPRESSION

12 | JUILLET

Editeurs : Nova MJ asbl, Radio Centre Jodoigne asbl, Dune Urbaine asbl, Radio Salamandre asbl, Studio One asbl, BW asbl
Services : Mixt, Passion FM, Radio K.I.F., Radio Salamandre, Studio One, Scoop Mosaïque

Le CSA a décidé d'octroyer le statut de radio associative et d'expression à vocation culturelle ou d'éducation permanente à Passion FM (Radio Centre Jodoigne asbl), Radio Salamandre (Radio Salamandre asbl) et Studio One (Studio One asbl).

Conformément au décret coordonné sur les services de médias audiovisuels, l'éditeur de ces services devra justifier dans son rapport annuel du maintien de ce statut.

Le statut de radio associative ou d'expression à vocation culturelle ou d'éducation permanente est octroyé par le CSA aux radios indépendantes qui en font la demande et sous les conditions suivantes :

1. qu'elle recoure, à titre principal, au volontariat, et qu'elle associe les volontaires qu'elle occupe aux organes de gestion ;
2. qu'elle satisfasse à l'un des critères suivants :
 - 2.1. soit consacrer l'essentiel de sa programmation à des programmes d'information, d'éducation permanente, de développement culturel ou de participation citoyenne ;
 - 2.2. soit consacrer l'essentiel de sa programmation musicale à des genres musicaux qui ne figurent pas parmi les plus vendus ou les plus diffusés.

Le CSA a par ailleurs décidé de ne pas accorder ce statut à Radio K.I.F. (Dune Urbaine asbl), Scoop Mosaïque (BW asbl) et Mixt (Nova MJ asbl) parce qu'au moins une des conditions ci-dessus n'était pas remplie pour l'octroi du statut de radio associative ou d'expression à vocation culturelle ou d'éducation permanente.

Mixt : www.csa.be/documents/1800

Passion FM : www.csa.be/documents/1801

K.I.F. : www.csa.be/documents/1802

Radio Salamandre : www.csa.be/documents/1803

Radio Studio One : www.csa.be/documents/1804

Scoop Mosaïque : www.csa.be/documents/1805



RADIO - DÉROGATIONS EN MATIÈRE DE LANGUE FRANÇAISE

28 JUIN

Le décret coordonné sur les services de médias audiovisuels (art. 53 §2 1° c) prévoit pour les radios « l'obligation d'émettre en langue française, hors la diffusion de musique pré-enregistrée, sauf dérogation motivée accordée par le Collège d'autorisation et contrôle en vue de favoriser la diversité culturelle et linguistique des services ».

Les premières dérogations octroyées suite aux autorisations de 2008 étant venues à échéance, le CSA vient de procéder à leur renouvellement.

Le CSA a donc renouvelé les dérogations des services suivants :

- Gold FM (BRUXELLES 106.1) : langue turque à concurrence de 50% du temps d'antenne hebdomadaire,
- Pacifique FM (TOURNAI 95.1) : langues anglaise et allemande à concurrence de 5% du temps d'antenne hebdomadaire,
- Radio Air Libre (BRUXELLES 87.7) autres langues à concurrence de 25% du temps d'antenne hebdomadaire,
- Radio Campus Bruxelles (BRUXELLES 92.1) : autres langues à concurrence de 15% du temps d'antenne hebdomadaire,
- Radio Italia (GOUTROUX 97,5) : langue italienne à concurrence de 50% du temps d'antenne hebdomadaire, hors plages de musique continue,
- Radio J600 (JUMET 106.1) : langue italienne à concurrence de 5% du temps d'antenne hebdomadaire,
- Radio Judaïca (BRUXELLES 90.2) : langues yiddish, hébraïque, néerlandaise et anglaise à concurrence de 5% du temps d'antenne hebdomadaire,
- Radio Panik (BRUXELLES 105.4) : autres langues à concurrence de 15% du temps d'antenne hebdomadaire,
- Radio Prima (HERSTAL 107.4) : langue italienne y compris ses différents dialectes à concurrence de 38% et en langue espagnole à concurrence de 12% du temps d'antenne hebdomadaire, hors plages de musique continue,
- Radio Salamandre (BEAUMONT 107.8) : langues néerlandaise et espagnole à concurrence de 5% du temps d'antenne hebdomadaire,
- RQC - Radio Qui Chifel (HERSEAUX 95) : autres langues à concurrence de 15% du temps d'antenne hebdomadaire.

A l'occasion de ce renouvellement, 4 éditeurs ont souhaité modifier les modalités de la dérogation initialement octroyée à leur service :

- Radio Alma (BRUXELLES 101.9) a été autorisée à porter, selon son souhait, à 80% le volume de programmes réalisés en langue étrangère alors qu'il était jusqu'ici de 50% actuellement. Le Collège a estimé cette demande justifiée dans la mesure où Radio Alma diffuse, depuis toujours, outre le français, en quatre langues et que la limite de 50% le contraignait de manière importante sur le volume offert à chaque langue.
- RUN – Radio Universitaire Namuroise (NAMUR 88.1) a été autorisée à ajouter, selon son souhait, les langues albanaise et turque à la dérogation déjà octroyée lui permettant de réaliser un volume de 5% de ses programmes en d'autres langues que le français, initialement, toutes les langues de l'Union Européenne en vue de diffuser des émissions réalisées par des étudiants Erasmus. En effet, cet éditeur diffuse, le week-end, des programmes à destination de ces minorités culturelles. Dans la mesure où il est le seul à le faire en région namuroise, le CSA a donné droit à cette demande au motif qu'elle favorise la diversité linguistique des services.
- Al Manar/Al Markazyia (BRUXELLES 106.8) et Radio Hitalia (LIEGE 107.8) n'ont pas été autorisées à étendre leur dérogation initiale, comme ces radios le souhaitaient. Leur dérogation est donc renouvelée selon les mêmes termes qu'initialement, à savoir 30% de programmes en langues arabe et amazigh pour Al Manar/Al Markazyia, et 50% en langue italienne pour Radio Hitalia. Le Collège a estimé qu'aucun élément nouveau ne justifiait la modification de la position initiale du Collège ou les engagements des demandeurs.

Enfin, à la demande de l'éditeur, le CSA n'a pas renouvelé la dérogation octroyée à Radio Equinoxe (NAMUR 106) qui avait initialement souhaité pouvoir diffuser en langues marocaine, arabe, congolaise, albanaise, et turque.

csa.be/documents/1769



CSA
CONSEIL SUPERIEUR
DE L'AUDIOVISUEL

Date limite de dépôt des candidatures :
28 octobre 2012

5^e édition

PRIX DU CSA

**Le Conseil supérieur de l'audiovisuel
lance la 5^e édition du « Prix du CSA »,
d'un montant de 2500 €
attribué à un mémoire universitaire**

Ce prix a pour objectif de distinguer un mémoire inédit de deuxième cycle universitaire (ou d'un enseignement de type long de niveau universitaire), soutenu à l'issue de l'année académique 2011-2012 et ayant reçu au minimum une note équivalant à une grande distinction.

Ce mémoire doit apporter une contribution originale à la compréhension et à la réflexion sur les enjeux juridiques, économiques, sociologiques, politiques, culturels, technologiques ou créatifs de l'audiovisuel.

Le Prix du CSA s'adresse aux étudiants inscrits régulièrement dans une université (ou une école supérieure de type universitaire) de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

Le prix sera remis au lauréat en avril 2013, lors de la séance de présentation du rapport annuel du CSA.

*Les formulaires de candidature et le règlement
peuvent être téléchargés sur
www.csa.be/prixmemoire*

CSA
CONSEIL SUPERIEUR
DE L'AUDIOVISUEL

Centre de
documentation

**Vous êtes
ETUDIANT ?
CHERCHEUR ?
PROFESSEUR ?**

Vous cherchez de l'information sur les médias dans leurs aspects juridique, économique, politique, culturel, technologique, créatif... ? ou de l'information sur tous les thèmes liés à la régulation audiovisuelle : production audiovisuelle, protection des mineurs, publicité, diversité, pluralisme, accessibilité, dignité humaine, droit à l'information, transparence... ?

Vous voulez consulter les rapports annuels des télévisions, des radios, des distributeurs et des opérateurs ? Vous voulez accéder aux propres archives du CSA et aux documents publics liés à ses missions ? Vous vous intéressez aux dossiers de plaintes déjà instruits ?

Le Centre de documentation du CSA met tout cela gratuitement à votre disposition ! Un simple appel téléphonique (02/349 58 72) ou un courriel (francine.courtois@csa.be) suffit pour prendre rapidement rendez-vous .

Le Centre de documentation du CSA, c'est une base documentaire de près de 3000 notices, 4 postes de consultation, plus de 850 ouvrages en libre accès, une dizaine de périodiques spécialisés, près de 1200 documents numérisés, des DVD's et des documents audio.



Plus d'infos sur

www.csa.be/show/88