

REGULATION

Bulletin d'information
trimestriel

#44

Avril - Mai - Juin 2010

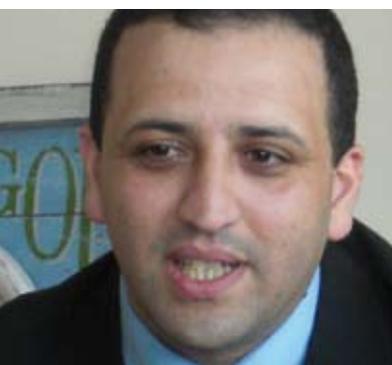
ECLAIRAGE

Les flux
financiers dans le
secteur audiovisuel



POINT DE VUE

Nouvelles
interactivités
et élections



FACE A FACE

Rachid Arhab et
Hassan Boussetta
Télévision : nos écrans
manquent de diversité



POINT DE VUE

De la recherche
à la conquête d'une
citoyenneté médiatique



DEBAT 360°

Vidéo à la demande :
opportunités et
interrogations du
cinéma européen



SOMMAIRE

3

EDITORIAL

L'enjeu : faire vivre le plan de fréquences

4

ACTUALITÉ AUDIOVISUELLE

10

DÉBAT 360°

Vidéo à la demande : opportunités et interrogations du cinéma européen
Perspectives de André Lange (Observatoire européen de l'audiovisuel), Michel Gyory (membre du CAC du CSA), Denis Delcampe (Univers-ciné), Eliane du Bois (Cinéart), introduites par Paul-Eric Mosseray

16

ECLAIRAGE

Les flux financiers dans le secteur audiovisuel

18

FACE À FACE

Télévision : nos écrans manquent de diversité
Rachid Arhab (CSA Français) et Hassan Boussetta (CEDEM, ULg)

22

POINT [S] DE VUE

Nouvelles interactivités et élections, Martin Culot
De la recherche à la conquête d'une citoyenneté médiatique, Bertrand Levant

26

ACTUALITÉ DU CSA

Les rencontres de la télévision payante
Prix du mémoire
Déclaration de VOO
MIPTV à Cannes
Plan égalité et diversité dans les médias audiovisuels
Suivi de l'avis du 25 juin 2009 relatif au must carry
31^e réunion de l'EPRA
Journée des réseaux institutionnels de la Francophonie
Visite d'une délégation de la HAAC
Séminaire « Radios communautaires et interculturalité »
Avis relatif au contrôle annuel 2009 des distributeurs

33

SECRETARIAT D'INSTRUCTION

Télévision : la fin de l'escalade sonore ?

34

DÉCISIONS DU CAC

Contrôle annuel, publicité : Télé Bruxelles, RTBF
Publicité : Bel RTL, RTBF (La Une)
Compétence territoriale : TVi
Télévisions privées, caducité d'autorisation (Via Calcio, MCM, Move On, Moxe X, Okay Media)
Mise en œuvre du plan de fréquences :
- Production propre (RCF Brabant wallon, RCF Liège, RCF Bastogne, RCF Bruxelles, RCF Namur)
- Dérogations (radio Prima, Radio Terre Franche, RCF Bruxelles)
- Échanges de radiofréquences (INADI, Nostalgie, Cobelfra, NRJ)
- Caducité/retrait d'autorisation (BFM, Zone 80, Radio Contact Inter, Master Jazz Music, Net FM, Radio Pasa)
- Statut de radio associative ou d'expression (Warm FM)
- Changement de nom (Must FM Hesbaye/Up Radio, RMI/Buzz Radio)
- Optimisation

L'ENJEU : FAIRE VIVRE LE PLAN DE FRÉQUENCES



Marc JANSSEN
Président du CSA

Deux ans après l'entrée en vigueur du plan de fréquences, il n'est pas inutile de poser une première évaluation critique de sa mise en œuvre sur le terrain. De ce premier bilan se dégagent des motifs de satisfaction, se dessinent de vrais enjeux et se précisent de vraies difficultés.

Il est important de souligner certaines évidences : le paysage est rentré dans un cadre juridique stable et il s'est structuré. Ces motifs de satisfaction ne sont ni anodins ni purement formalistes. Il est maintenant possible d'agir contre les brouillages qui empêchent les auditeurs de recevoir leurs radios favorites. Le CSA, en bonne collaboration avec l'IBPT, peut effectivement intervenir sur des problèmes techniques dont les premières victimes sont toujours les auditeurs et les radios qui jouent le jeu de la légalité. Il est maintenant possible d'agir contre les tentatives (potentielles et rares, il faut s'en réjouir) de développer des radios faussement indépendantes, de créer des réseaux déguisés ou de détourner de leur finalité des projets radiophoniques qui avaient été acceptés pour leur contribution à la diversité des paysages communautaires et locaux. Il est maintenant possible, enfin, de compter sur des interlocuteurs légitimes et représentatifs des différentes radios de la Communauté française, sur leur volontarisme et leur détermination à maintenir un dialogue franc, critique et constructif. Ce dialogue n'est pas toujours aisé au vu des intérêts en présence - et le contraire serait anormal. Mais sans l'expression des questionnements, des doutes, des avertissements et des inquiétudes de ceux qui s'investissent pour le développement de la radio, le travail du secteur et du CSA s'en trouveraient appauvris.

Il appartient aujourd'hui à chacun d'exercer pleinement sa responsabilité de faire vivre le plan de fréquences et par là, le paysage radiophonique. A tous ceux qui ont décidé il y a deux ans de lancer ou de poursuivre un projet, il appartient de se maintenir à la hauteur de leurs propres exigences - qui restent les meilleures garantes de succès. Dynamiser leurs équipes et stimuler leur créativité permettront de répondre aux attentes d'un public à qui nous avons collectivement promis non pas une simple stabilisation technique et juridique du cadastre de fréquences, mais bien un paysage qui, s'il a été restreint par les contraintes techniques inhérentes à la FM, donne le meilleur de lui-même.

Le CSA est conscient de ses propres responsabilités. Notre préoccupation majeure est que l'encadrement légal et réglementaire mis légitimement sur pied par le législateur ne devienne pas un frein à la créativité, un motif de découragement ou, plus généralement, un carcan qui limite les initiatives de développement plutôt qu'il ne les encadre. Nous sommes constamment attentifs à poursuivre la simplification et l'allègement du travail administratif requis qui peut paraître lourd, notamment pour les petites structures. L'équipe du CSA s'efforce de se rendre le plus disponible possible pour tous les opérateurs, par des séances d'informations ou une assistance personnalisée quand celle-ci peut être utile. Nous voulons contribuer à l'émulation collective du secteur, notamment par l'organisation de rencontres entre radios (nous l'avons fait ces derniers mois sur la libre antenne, sur les sets de DJs ou sur l'interculturalité). Nous restons à tout moment conscients des réalités concrètes et des difficultés que représentent au quotidien la gestion d'une radio.

Dans cette perspective, nous savons à quel point la problématique des optimisations est source d'inquiétudes, de frustrations, d'incompréhensions parfois. Si le Collège d'autorisation et de contrôle du CSA est « l'arbitre » final de ces dossiers, l'essentiel de la procédure est en amont et repose sur des mécanismes légaux (l'étude de faisabilité par les services techniques du Ministère de la Communauté française) et volontaires (la mise en place d'une commission technique de concertation entre tous les acteurs). La collaboration entre le Ministère et le CSA se fait dans une parfaite intelligence et l'énergie déployée par les services techniques de ce Ministère doit être soulignée. Mais le manque de moyens et, surtout, la complexité technique et logistique du traitement des très nombreuses demandes rendent difficile la tâche de tous. Nous devons malgré tout continuer nos efforts collectifs, en continuant de tenir à cœur deux objectifs fondamentaux : offrir aux auditeurs les radios qui leur sont effectivement promises dans le cadastre élaboré il y a deux ans et offrir à chaque radio, chaque fois que c'est techniquement possible, la possibilité d'améliorer la qualité et la couverture de sa fréquence.

Les problèmes techniques rencontrés par les radios sont nombreux. Couplés au climat économique rude et à ses conséquences sur le marché publicitaire, la gestion au quotidien d'une radio est un exercice difficile. Le CSA continuera à déployer tous les efforts possibles pour accompagner au mieux toutes les radios ; il nous semble notamment pertinent de reprendre des initiatives quant à la possibilité de déployer chez nous la radio numérique. Si le climat actuel et certains développements à l'étranger doivent nous inciter à la prudence et à la créativité, cette piste reste la plus prometteuse pour accueillir et diffuser de manière optimale les projets existants ou à créer.

Nous avons tous les signes qu'en Communauté française, les incertitudes et difficultés n'entament pas la passion et le dynamisme : c'est sans aucun doute la conclusion la plus encourageante du bilan de ces deux premières années.



RÉGULATION

20 | AVRIL

Le CSA français a rendu publique la synthèse de la consultation lancée en juin 2009 sur la régulation des services de médias audiovisuels à la demande (SMAD) et des applications interactives. 37 contributions sont parvenues au Conseil. Elles abordent les questions juridiques, économiques et déontologiques liées au déploiement de ces nouveaux services.

L'une des thématiques concerne la télévision de rattrapage et ses modalités de mise à la disposition du public. Pour favoriser le développement de ce type de services, le CSA a décidé d'autoriser la diffusion de programmes en avant-première (c'est-à-dire avant leur diffusion à l'antenne) dans le cadre de la télévision de rattrapage. Il estime également que les modalités économiques de l'offre de télévision de rattrapage (payante ou gratuite) pourront être différentes de celles de la chaîne à laquelle elle est rattachée.

Les autres services de communication audiovisuelle (VoD ou guide électronique de programmes) ne pourront être autorisés sur la TNT qu'après une procédure d'appel aux candidatures, sur une ressource radioélectrique identifiée par le Conseil. S'agissant du guide électronique des programmes, le Conseil recommande que les acteurs économiques rédigent un livre blanc qui constituerait le préalable au lancement d'un appel à candidatures.

La synthèse aborde également la question des données associées destinées à compléter ou enrichir les services de télévision sur la TNT. Ces données pourront être diffusées sur la ressource radioélectrique attribuée à la chaîne, mais les conventions de ces services devront être modifiées. Le Conseil est favorable à la conduite préalable d'expérimentations pour en identifier les usages et les besoins en ressources. Les SMAD posent des questions spécifiques ayant trait à la protection de l'enfance et à la déontologie des programmes. Une délibération applicable à ces services et aux applications interactives sera prochainement adoptée par le Conseil.

Afin de remplir sa mission de protection du consommateur, le Conseil estime nécessaire de maintenir la séparation entre les messages publicitaires et le contenu éditorial. Ainsi, la publicité interactive sera accessible au moment des écrans publicitaires.

Enfin, le Conseil souhaite qu'une loi prévoie l'accessibilité de ces services aux personnes souffrant de déficiences visuelles ou auditives et que la compétence qu'il exerce pour les règlements de différends soit étendue aux services de médias audiovisuels à la demande.

www.csa.fr/actualite/communiqués/communiqués_detail.php?id=130955

05 | MAI

Le REFRAM (le réseau francophone des régulateurs de médias) a publié son plan d'action 2010-2011 qui prévoit des initiatives sur les thèmes du pluralisme hors et en période électorale, le suivi des programmes, le numérique et la diversité culturelle et linguistique. Deux séminaires sont également prévus, l'un à l'automne 2010 portera sur la gestion du pluralisme, l'autre, fin 2011, aura pour thème la transition numérique.

www.refram.org/actualites/actions-du-r%C3%A9seau/144

LÉGISLATION

01 | AVRIL

Le Boletín Oficial del Estado (Journal Officiel espagnol) a publié la loi générale 7/2010 sur la communication audiovisuelle du 31 mars 2010, qui entrera en vigueur un mois à compter de sa publication. Cette loi transpose en droit interne la directive SMA, même si sa portée est beaucoup plus large que la directive puisqu'elle réforme également en profondeur le cadre juridique espagnol : le titre V de la loi établit désormais le Conseil des médias audiovisuels (Consejo Estatal de Medios Audiovisuales, CEMA) une nouvelle instance de régulation indépendante chargée de la régulation, à l'échelle nationale, des médias espagnols (publics ou relevant de sa juridiction). Le CEMA dispose également d'un pouvoir de sanction en cas de manquements aux dispositions à la loi audiovisuelle.

www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf

15 | AVRIL

La Commission européenne a publié au Journal Officiel la version codifiée de la directive Services de médias audiovisuels qui coordonne les dispositions législatives, réglementaires et administratives applicables à la fourniture de ces services au sein de l'Union européenne. Cette version codifiée toilette le texte et propose une nouvelle numérotation des différents articles.

eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:FR:PDF



CONTENUS

23 | MARS

L'institut d'études marketing GfK Retail & Technology a publié un rapport sur le « *Marché des contenus pour téléphones mobiles* » qui constitue un bilan du marché des contenus pour téléphones mobiles et smartphones, et fournit un éclairage sur les tendances observées en 2009 et sur les perspectives pour l'année en cours. Pour GfK, l'écran tactile rend plus facilement accessible les usages multimédias on line et off line avec notamment l'accès à Internet depuis un smartphone qui se trouve largement facilité par les applications qui contribuent à rendre l'expérience de la navigation sur Internet proche de celle du PC, voire plus simple encore. GfK souligne cette dynamique de complémentarité entre les équipements et les contenus (ratio fonctionnalités / usages) car elle explique les enjeux de la guerre que se livrent fabricants de terminaux, opérateurs et acteurs de l'informatique et du Web.

www.afjv.com/press1003/100323_etude_multimedia_mobiles.php

DIVERSITÉ

27 | MAI

En France, la commission « Médias et diversité », présidée par Bernard Spitz, a remis son rapport à Yazid Sabeg, commissaire à la diversité et à l'égalité des chances. La Commission « Médias et Diversités » a réuni régulièrement une trentaine de professionnels, acteurs du monde de la communication et personnalités engagées en faveur de la diversité, afin de comprendre pourquoi les médias français dans leur ensemble restaient peu représentatifs de la diversité de la société française. Organisée en quatre pôles (formation, gestion des carrières, programmes, information), cette commission a dressé un bilan des blocages et des freins subsistant aujourd'hui dans les médias français, et émis une série de propositions regroupées en cinq objectifs prioritaires : inciter les entreprises de médias à s'engager pour la diversité ; rationaliser l'action de l'État, notamment dans l'accès à la formation ; généraliser la transparence dans les recrutements afin d'assurer leur diversité ; inciter à la production et à la distribution d'œuvres françaises favorisant la diversité ; mieux mesurer la diversité dans les médias.

www.dgmic.culture.gouv.fr/article.php3?id_article=1534

PLURALISME

08 | JUIN

Les eurodéputés de l'Intergroupe MEDIA (Jean-Marie Cavada, Tanja Fajon, Jorgo Chatzimarkakis, Patrick Le Hyaric et Ioan Enciu) ont déposé une déclaration écrite sur le « *financement du secteur médiatique : assurer le droit à l'information et la liberté d'expression* ». Les cinq députés européens rappellent ainsi que le pluralisme des médias, nécessaire au bon fonctionnement de la démocratie, n'est pas automatiquement assuré par la concurrence et la multiplication des supports, avant d'évoquer la crise qui frappe de plein fouet le secteur médiatique (faillites, perte massive d'emploi). L'Intergroupe interpelle en conséquence les Etats membres et la Commission européenne, sur la nécessité de soutenir financièrement ce secteur tout en assurant le principe d'indépendance du journalisme telle qu'il est mentionné dans l'article 11 de la Charte européenne des droits fondamentaux. Si cette déclaration écrite recueille les signatures de la majorité des membres du Parlement européen, elle deviendra alors la position officielle du Parlement européen sur ce sujet.

www.jeanmariecavada.eu/users_files/news/file/FILE_d_claration_crite_pdf.PDF

PUBLICITÉ

11 | MAI

L'Observatoire européen de l'audiovisuel a publié un rapport sur « *Le placement de produit dans les productions audiovisuelles européennes* ». Prenant un certain recul dans le temps, le rapport passe en revue le placement de produit à l'époque de la Directive TSF. Le statut légal du placement de produit sous l'ancienne législation était totalement flou du fait que la TSF soutenait les principes de la séparation des contenus commerciaux et rédactionnels, ainsi que de l'identification nette de la publicité. Le placement de produit, par sa nature même, implique le mélange de produits de marque et de contenus rédactionnels, ce qui rend presque inapplicable le principe de séparation. En effet, le chapitre suivant intitulé « *La feinte de la Directive SMAV : le placement de produit échappe au principe de séparation* » explique comment la nouvelle législation limite strictement le principe de séparation à la publicité télévisuelle et au téléachat, le principe d'identification étant retenu dans un souci de





transparence pour les spectateurs. Pourvu d'un cadre réglementaire officiel, le placement du produit devient possible sous la nouvelle Directive SMAV. Le rapport fournit ensuite une analyse complète de la réglementation du placement de produit dans la Directive SMAV. Lors de son adoption, les Etats membres ont été encouragés par la Commission européenne à les transposer dans leur législation nationale avec une certaine souplesse, tout en conservant la possibilité législative d'adopter ultérieurement des règles plus strictes si le besoin s'en fait sentir. En pratique, la plupart des nations en sont arrivées à permettre le placement du produit « dans des limites souvent un peu plus strictes mais encore généreuses ». Le rapport se conclut par une observation sur la relation entre le placement de produit et d'autres concepts de la Directive SMAV : en matière de parrainage, par exemple, la concomitance du placement de produit et du parrainage est licite au sein d'un même programme, la différence étant que le parrainage maintient une séparation entre les contenus publicitaires et rédactionnels, contrairement au placement de produit.

www.obs.coe.int/about/oea/pr/irisplus2010-3.html

PROTECTION DES MINEURS

09 | JUIN

Neelie Kroes, vice-présidente de la Commission européenne chargée de la stratégie numérique, s'est félicitée des progrès réalisés par les opérateurs de téléphonie mobile dans leurs travaux visant à assurer la sécurité des enfants lorsqu'ils utilisent des téléphones portables, et exhorté les opérateurs à sensibiliser les parents aux nouveaux risques potentiels que courent les enfants lorsqu'ils utilisent des téléphones intelligents (facilitant par exemple l'accès à des sites pour adultes sur l'Internet). D'après un rapport de la GSM Association, organisme professionnel de l'industrie de la téléphonie mobile, 91 compagnies sont en train de mettre en place, au niveau national, les mesures convenues dans le « cadre européen pour une utilisation plus sûre des téléphones mobiles par les adolescents et les enfants » signé en 2007. Il existe à présent des codes nationaux d'autorégulation inspirés du cadre européen dans 25 États membres, ce qui signifie que 96 % de l'ensemble des clients des opérateurs de téléphonie mobile de l'UE bénéficient de cet accord.

europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/10/704&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=en

STRATÉGIE NUMÉRIQUE

06 | MAI

Le Parlement européen a adopté une résolution dans laquelle il invite la Commission européenne à présenter une stratégie digitale d'envergure fixant des objectifs concrets et mesurables afin de progresser vers une société numérique ouverte et prospère pour tous, et à évaluer constamment les progrès réalisés autour de l'agenda 2015.eu.

www.europarl.europa.eu/news/expert/infopress_page/058-74148-125-05-19-909-20100505IPR74147-05-05-2010-2010-false/default_fr.htm

17 | MAI

Selon un rapport de la Commission européenne sur la compétitivité numérique, qui définit le secteur des TIC comme l'un des moteurs essentiels de l'économie européenne, l'économie numérique de l'Europe se renforce, s'étend à tous les secteurs de l'économie et s'introduit dans tous les domaines de notre vie. Cependant, si l'Europe veut exploiter pleinement les avantages potentiels de l'économie numérique, elle doit passer à la vitesse supérieure et fournir une bande large plus rapide et un Internet auquel le public fasse confiance, améliorer les compétences des citoyens et encourager encore plus l'innovation en matière de TIC.

Selon le rapport, l'UE accuse un retard considérable sur des pays tels que la Corée et le Japon dans le déploiement de réseaux d'accès de nouvelle génération. La migration vers une capacité de large bande supérieure représente un défi structurel important pour l'ensemble du secteur des télécommunications. La Commission européenne proposera des mesures spécifiques dans ces domaines avec sa stratégie numérique, initiative phare de la stratégie Europe 2020, qui doit être lancée prochainement.

ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item_id=5789

19 | MAI

La Commission européenne a dévoilé sa stratégie numérique pour l'Europe qui permettrait de contribuer notablement à la croissance économique de l'UE et de faire profiter tous les secteurs de la société des avantages de l'ère numérique. La moitié des gains de productivité réalisés dans l'UE au cours des 15 dernières années étaient dus aux technologies de l'information et des communications et cette tendance est susceptible de se renforcer. La stratégie décrit sept domaines d'action prioritaires : créer



un marché unique numérique, accroître l'interopérabilité, renforcer la sécurité de l'Internet et la confiance des utilisateurs, permettre un accès plus rapide à l'Internet, augmenter les investissements dans la recherche et le développement, améliorer les compétences numériques et l'intégration, et utiliser les technologies de l'information et des communications pour relever les défis auxquels la société doit faire face, tels que le changement climatique et le vieillissement de la population. Au nombre des avantages attendus, on peut citer la simplification des paiements et de la facturation électroniques, le déploiement rapide de systèmes de télémédecine et le développement d'appareils d'éclairage plus sobres en énergie. Dans ces sept domaines, la stratégie numérique prévoit quelque 100 mesures de suivi, dont 31 seraient de nature législative. La stratégie numérique pour l'Europe est la première des sept initiatives prises dans le cadre de la stratégie *Europe 2020 – Une stratégie pour une croissance intelligente, durable et inclusive*.

europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/10/581&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=en

31 | MAI

Réunis en Conseil à Bruxelles, les ministres européens des télécoms ont adopté des conclusions a propos de la Stratégie numérique pour l'Europe, adoptée par la Commission européenne le 19 mai (voir ci-dessus). Pour accroître la productivité, générer de la croissance économique et créer des emplois, le Conseil de l'Union européenne a donc approuvé les lignes directrices définies pour les 7 domaines d'action prioritaires énoncés dans les propositions de la Commission relatives à une nouvelle stratégie reposant sur les technologies numériques.

europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/10/223&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en
www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pressdata/fr/trans/114711.pdf

TÉLÉCOMMUNICATIONS

25 | MAI

Selon le rapport annuel de la Commission européenne sur le marché unique européen des communications électroniques, le manque de cohérence dans l'application de la réglementation de l'Union européenne en matière de télécommunications empêche non seulement les consommateurs et les entreprises, mais aussi l'économie de l'UE dans son ensemble, de profiter de tous les avantages économiques liés à

un véritable marché unique et concurrentiel des télécommunications d'envergure européenne. La plupart des marchés des États membres sont devenus plus ouverts à la concurrence, mais ces marchés restent nationaux. En outre, le niveau de concurrence sur les marchés varie fortement selon les États membres. Bien que le secteur européen des télécommunications ait relativement bien résisté à la tourmente financière en 2009 (0 % de croissance, alors que l'économie de l'UE dans son ensemble connaissait un recul de 4,2 %), sa croissance va désormais dépendre d'une application cohérente des règles existantes et des investissements dans des services innovants. Dans sa stratégie numérique pour l'Europe, une des initiatives phares destinées à mettre en œuvre la stratégie Europe 2020, la Commission invite instamment les entreprises du secteur des télécommunications et les gouvernements des pays de l'UE à unir leurs efforts pour mettre l'accès à l'Internet à haut débit et les services de communications interactifs à la disposition de tous les citoyens et de toutes les entreprises.

europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/10/602&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=en

01 | JUIN

Selon un rapport de la Commission européenne sur la régulation des marchés nationaux des télécommunications, les marchés des télécommunications dans l'Union sont devenus plus concurrentiels grâce aux orientations de la Commission dans le cadre de la procédure « article 7 », procédure de consultation et d'examen en vertu de laquelle les régulateurs nationaux des télécommunications informent à l'avance la Commission de leurs projets relatifs à la régulation de certaines parties de leurs marchés nationaux. Les consommateurs comme les entreprises bénéficient ainsi d'un choix de services plus étendu et de prix plus bas. Toutefois, le rapport signale aussi que le marché unique des télécommunications est loin d'être une réalité. C'est la raison pour laquelle la stratégie numérique pour l'Europe présentée par la Commission préconise une application rapide et cohérente de la réglementation existante en matière de télécommunication et annonce que la Commission compte proposer des mesures appropriées pour réduire les coûts qu'entraîne l'absence de marché unique de services de télécommunications. Les problèmes cités sont notamment les disparités constatées dans les approches réglementaires nationales des questions de concurrence, telles que la régulation de l'accès aux réseaux en fibre optique. Le rapport publié aujourd'hui signale que l'incertitude en matière réglementaire





pourrait nuire au déploiement d'infrastructures demandant des investissements importants, telles que les réseaux d'accès de nouvelle génération (NGA), l'une des principales de la stratégie numérique pour l'Europe.

europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/10/644&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=en

SPECTRE RADIOÉLECTRIQUE

06 | MAI

La Commission européenne a adopté une décision établissant des règles techniques harmonisées à respecter par les États membres lors de l'attribution des radiofréquences dans la bande 800 MHz, qui contribuent au déploiement de services Internet sans fil à grande vitesse en évitant les brouillages nuisibles. Dans plusieurs États membres, les fréquences de 800 MHz se libèrent; elles font partie du « dividende numérique » qui résulte du passage de la télévision analogique à la télévision numérique. Concrètement, les pays de l'Union devront adopter certains standards techniques pour permettre à davantage d'appareils de fournir des services sans fil sans causer d'interférences sur d'autres services. Si un État membre décide de modifier la répartition existante des fréquences (pour la télédiffusion), il doit immédiatement appliquer les règles techniques harmonisées imposées par la décision afin de mettre ces fréquences à disposition pour des applications sans fil à haut débit. Cette décision n'impose pas en elle-même aux États membres de mettre à disposition la bande 790-862 MHz pour des services de communications électroniques. Cependant, la Commission envisage cette possibilité dans le futur programme en matière de spectre radioélectrique, qui tiendra compte d'une consultation récente sur ce sujet et du Sommet sur le spectre radioélectrique qui s'est tenu les 22 et 23 mars à l'initiative de la Commission et du Parlement européen.

europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/10/540&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=en

CINÉMA

23 | MARS

Le Centre du cinéma a présenté publiquement le « *Bilan 2009 de la production, de la promotion et de la diffusion cinématographiques et audiovisuelles* ». Une première partie fournit les chiffres de l'année 2009 pour le secteur et analyse les évolutions. La seconde partie met en exergue la réglementation qui régit

le cinéma en Communauté française. Ce bilan révèle notamment que plus de 23 millions d'€ ont été investis par la Communauté française pour la production audiovisuelle en 2009, dont un million supplémentaire mis à disposition de la Commission de Sélection des Films. Plus de 180 Prix ont été récoltés dans des festivals internationaux. Le nombre de spectateurs à avoir découvert des films belges francophones en salles en Belgique a plus que doublé entre 2008 et 2009 : plus de 800.000 en 2009, dont 300.000 pour les films majoritaires, contre moins de 350.000 en 2008 dont 170.000 pour les films majoritaires. La part de marché des films belges francophones en Belgique a augmenté, passant de 1,58% en 2008 à environ 3,4% en 2009.

www.audiovisuel.cfwb.be/index.php?id=avm_bilancca

05 | MAI

Après une étude effectuée par Dedicated Research sur « *l'image du cinéma belge auprès de la population belge francophone* » pour le compte de la Communauté française, et parue début 2010, le CRIOC, en collaboration avec Radio Contact, a sondé 660 francophones de 18 ans et plus, pour comprendre et décrire leurs perceptions vis-à-vis du cinéma (belge en particulier), l'attractivité des films, et de mesurer leurs comportements cinématographiques (critères de choix d'un film, type de films recherchés,...). Il en résulte notamment que 87% des spectateurs aiment les comédies, le choix d'un film dépend pour 65% d'entre eux du sujet de ce dernier, quasi un francophone sur deux fréquente le cinéma en compagnie de son conjoint,...

www.oivo-crioc.org/files/fr/4893fr.pdf

06 | MAI

Selon les chiffres publiés par l'Observatoire européen de l'audiovisuel, les recettes brutes des salles dans l'Union européenne ont atteint le niveau record de 6,27 milliards d'€, en progression de près de 12 % par rapport à 2008 ; la production de longs métrages dans l'Union européenne a continué d'augmenter, atteignant en 2009 le nouveau record de 1 168 films (documentaires inclus) ; et les films européens ont représenté 26,7 % de part de marché en 2009.

www.obs.coe.int/about/oea/pr/mif2010_cinema.html

17 | MAI

La Commission européenne a officiellement donné son aval à l'avant-projet de Décret Cinéma élaboré par la ministre de l'audiovisuel sous la précédente législature. Ce texte vise à donner une base législative aux mécanismes d'aides au cinéma, qui reposent encore sur une série d'arrêtés successifs. Ce décret devrait



également permettre de renforcer le système actuel, via l'élargissement des aides à l'écriture et à la pré-production, la modernisation des aides à la promotion en tenant compte des nouveaux supports, notamment; et l'ouvrir aux nouvelles formes de diffusion numérique (DVD, VoD...).

www.fadilalaanan.net/actualites.php?refID=687

01 | JUIN

La Commission européenne a lancé un appel d'offres (SMART 2010/0001) pour la réalisation d'une étude consacrée aux « défis de l'ère numérique pour les instituts du patrimoine cinématographique ». Le montant maximal réservé au financement de cette étude s'élève à 200.000 € et la date limite pour la réception des offres ou des demandes de participation est le 1^{er} septembre 2010.

ec.europa.eu/avpolicy/info_centre/tenders/index_en.htm

nus (les abonnements) est restée, elle, quasi-stable. À fin 2009, la TV payante compte 600 millions d'abonnés, soit la moitié des foyers équipés. L'institut prévoit un retour à la croissance (+5%) dès 2010, le marché français passant notamment à 12 milliards d'€. Et cette croissance devrait se poursuivre les années suivantes. Mais elle sera tirée par la hausse des abonnements à la TV payante. En revanche, les recettes publicitaires devraient rester stables en Europe (+ 0,5 % par an en moyenne jusqu'en 2020), et même décroître aux États-Unis (- 0,7 % par an en moyenne). « *La migration des programmes audiovisuels vers le Web induira à court terme une destruction de valeur, en particulier pour les chaînes financées par la publicité* », estime l'Idate qui prédit à court terme « *une crise structurelle, avant que les contenus premium ne soient correctement monétisables sur Internet* ».

www.idate.org/fr/Actualites/TV-2010_631.html

DIVERS

22 | AVRIL

L'Observatoire européen de l'audiovisuel a analysé les premiers résultats consolidés publiés par les 12 principaux groupes européens de télévision pour l'année 2009. Ces 12 groupes éditent 534 chaînes de télévision. Il en ressort notamment que leur chiffre d'affaires a baissé de 1,9 % en 2009 alors qu'il avait baissé de 3 % en 2008. Le résultat net agrégé de ces 12 groupes en 2009 était de 1,5 milliard d'€, après des pertes nettes de 1,2 milliard d'€ en 2008.

www.obs.coe.int/about/oea/pr/mavise_revenus_groupes_tv_2009.html

27 | AVRIL

L'eurodéputé danois Morten Løkkegaard (Alliance des démocrates et des libéraux) a présenté un rapport sur « *Le journalisme et les nouveaux médias – créer une sphère publique en Europe* » dans lequel il soutient notamment que, compte tenu de l'intérêt des jeunes pour ces médias, les institutions européennes devraient y être présentes pour porter le débat.

www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+COMPARG+PE-439.380+01+DOC+PDF+V0//FR&language=FR

10 | MAI

Selon l'Idate, la télévision a vu son chiffre d'affaires mondial reculer en 2009 de 1,2 %, à 269 milliards d'€. Ce recul s'explique bien sûr par la diminution des recettes publicitaires de 9,1 %. L'autre source de reve-

15 | MAI

La société des auteurs audiovisuels (SAA) a été lancée à l'occasion du Festival de Cannes. Cette société, basée à Bruxelles, réunit déjà 24 sociétés de gestion collective des droits issues de 17 pays membres. Ses objectifs sont notamment de défendre et valoriser les droits moraux et patrimoniaux des auteurs d'œuvres audiovisuelles.

www.saa-authors.eu

03 | JUIN

La commission juridique du Parlement européen a voté un rapport de la députée Marielle Gallo sur l'application des droits de propriété intellectuelle sur le marché intérieur. Ce rapport appelle à combattre davantage le piratage en ligne qui « *constitue aujourd'hui l'obstacle le plus important au développement de l'offre légale en ligne* ». Selon l'eurodéputée, il est urgent de trouver « *dans le courant de l'année 2010* » des solutions appropriées impliquant tous les acteurs, y compris les fournisseurs d'accès à Internet, faute de quoi la Commission européenne devra initier une proposition législative « *en s'inspirant des expériences nationales* » (cad, par exemple, des systèmes comme la riposte graduée de la loi Hadopi en France ou au projet de loi espagnol visant la fermeture des sites proposant du contenu illégal). Les eurodéputés invitent par ailleurs la Commission à examiner « *au plus vite* » la question des licences multiterritoriales ainsi que celle d'un « *système de gestion des droits efficace et transparent* ». La résolution devrait être adoptée par le Parlement en session plénière le 5 juillet.

www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/juri/pr/801/801322/801322fr.pdf

EN OUVERTURE DES TRAVAUX DU CSA sur la promotion des œuvres européennes et des débats de la Présidence belge de l'UE¹ sur l'audiovisuel, des acteurs et observateurs de la production et de la distribution témoignent d'un nouveau modèle de consommation audiovisuelle, chargé d'opportunités, mais aussi de quelques incertitudes

PAUL-ERIC MOSSERAY



VIDÉO À LA DEMANDE : OPPORTUNITÉS ET INTERROGATIONS DU CINÉMA EUROPÉEN



que la VoD fasse l'objet à la fois d'un encouragement et d'une régulation.

Encourager la promotion des œuvres européennes

En introduisant les services « à la demande » dans le champ de la régulation, la politique européenne a embrassé cette large palette de services nouveaux dans l'objectif de promotion des œuvres européennes, tout en laissant le choix aux Etats membres des moyens les plus appropriés pour le rencontrer.

Le législateur de la Communauté française a fait choix de mettre en œuvre deux mesures proposées dans la directive : d'un côté, la contribution des services à la demande à la production d'œuvres audiovisuelles ; de l'autre, la mise en valeur des œuvres par une présentation attrayante dans ses supports promotionnels. Le principe de réserver une proportion particulière des catalogues aux œuvres européennes n'était pas retenu : par souci d'une meilleure efficacité mais aussi pour ne pas courir le risque de brider les opportunités en contraignant à la présence d'un volume systématiquement proportionnel d'œuvres européennes. Choix est donc fait – et il est essentiel – de privilégier la visibilité et la promotion des œuvres européennes présentes dans le catalogue.

Quand en 2005, Belgacom lançait son offre télévisuelle numérique, la moindre des curiosités n'était pas le service dénommé « A la demande ». Le téléspectateur de la Communauté française découvrait alors sur son téléviseur un vaste catalogue de films et de programmes TV accessibles au moment de son choix. Précurseur chez nous de la presque vidéo à la demande, le tandem BeTV/Voo généralisera à son tour ce type d'offre à tout abonné au câble en 2009.

Quelque mois avant, le CSA s'était penché sur ce nouvel objet : était-il bien destiné au public ou simple communication point à point ? Service audiovisuel ou simple vidéo-club électronique ? Eclairé par la Cour constitutionnelle, puis confirmé par le Conseil européen dans sa directive « services de médias audiovisuels », le décret du même nom confirmait que, bien que non linéaire, la VoD réunissait toutes les caractéristiques d'un service télévisuel. Dès lors, convenait-il, en considérant son impact sur la formation des préférences culturelles et de l'opinion, que lui soit consacrée une politique publique appropriée ? Il importait

Service nouveau et déjà en mutation

A peine installée sur le marché, la VoD se voit-elle traversée d'un remue-ménage d'acteurs et d'intérêts contradictoires. Evoquons-en quelques exemples.

Dans son mode de distribution d'abord. Dans l'environnement câblé de la Communauté française, les distributeurs/opérateurs sont naturellement à la manœuvre de l'offre à la demande, et pour différentes raisons : ils connectent directement le téléviseur, exploitent des réseaux historiques ou

¹ Colloque organisé dans le cadre de la Présidence belge du Conseil de l'Union européenne, les 4, 5 et 6 juillet 2010 à Mons « De la directive SMA à la communication Cinéma : vers une approche globale et cohérente du cinéma européen » www.colloquemons2010.be/site/-/Site-francais,1906-

dédiés, disposent pour certains d'un portefeuille d'abonnés à des services télévisuels. Comme André Lange l'évoque plus loin, ce déploiement s'est pourtant opéré de manière variable suivant les circonstances nationales. Il est aussi susceptible de fortes variations concurrentielles, questionnant presque en temps réel les modèles économiques à peine ébauchés : au-delà du câble ou de l'IPTV, l'offre de services VoD prend place sur d'autres plateformes de l'Internet, et en vue d'une réception sur des équipements variés, du PC au smartphone, à la console de jeux, tandis que la télévision connectée – celle qui franchirait l'obstacle, semble-t-il déterminant, de l'accès des contenus de l'Internet directement sur le téléviseur – agite encore la prospective.

La mise en œuvre des services de vidéo à la demande repose sur des acteurs anciens et nouveaux, issus de milieux variés : éditeurs et distributeurs de services télévisuels, opérateurs de réseaux, producteurs fédérés entre eux, équipementiers. Tous entendent la « monétisation » la plus directe d'un catalogue – le plus souvent dans une offre multiservices – auprès de l'utilisateur. Ils opèrent, suivant les cas, sur des zones nationales ou plurinationales. Et interagissent avec d'autres acteurs : distributeurs de films, majors, agents de vente, pour lesquels cette nouvelle fenêtre et ces interlocuteurs à géométrie variable bouleversent les négociations.

Quant à la diversité des services, au-delà de la nature de la plateforme évoquée ci-dessus, son évolution est constante. Certes, les services de vidéo à la demande sont avant tout ceux « proposant la location ou la vente de « programmes de stock » (en particulier des films de cinéma) »². Les services de télévision de rattrapage (« Catch up TV ») sont quant à eux ceux « permettant à l'utilisateur de visionner les programmes diffusés par une chaîne de télévision après leur diffusion et même, dans quelques cas, en avant-première »³, et rencontrent un succès grandissant. Si on y trouve essentiellement des programmes – tels que les journaux d'information – destinés à être « rattrapés », ils hébergent aussi d'autres catégories de programmes de type télévisuel et évoluent progressivement vers des programmes premium : séries TV et fictions coproduites par l'éditeur. Quant aux services de partage vidéo, on constatera que dans des développements plus récents, ils proposent des contenus à caractère professionnel, et créent des « chaînes », à côté des contenus générés par les utilisateurs.

« Dans l'environnement câblé de la Communauté française, les distributeurs/opérateurs sont naturellement à la manœuvre de l'offre à la demande : ils connectent le téléviseur, exploitent les réseaux, et disposent d'un portefeuille d'abonnés à des services télévisuels. »

Regards croisés autour du cinéma européen

Innovant, le service semble donc aussi perturbant pour nombre de secteurs du cinéma et de la télévision.

Aussi, après avoir rencontré deux opérateurs et pionniers de la télévision numérique dans le précédent n° de ce magazine, nous avons soumis la VoD à quatre « regards croisés » d'acteurs/observateurs de la production et de la distribution cinématographiques et audiovisuelles, belges et européennes.

- La VoD peut-elle présenter des conditions plus équitables d'exposition, d'accès du public aux films européens que la salle de cinéma ? Michel Gyory propose d'agir sur la création de la demande et la mise en situation des œuvres, inspiré de l'expérience de la distribution/exploitation des films en salles.
- Quelles sont les stratégies des différents opérateurs de services VoD et leur impact potentiel sur le devenir du cinéma européen ? André Lange brosse le portrait actuel du marché en rappelant qu'à défaut de données fiables, point d'évaluation pertinente.
- Comment la production indépendante peut-elle s'assurer d'une exposition suffisante, voire même tirer parti de la VoD ? Denis Delcampe expose « Univers-ciné », les défis auxquels cette plate-forme entend répondre.
- Enfin, la VoD bouleverse-t-elle l'activité de distribution de films ? Eliane du Bois vit de près ces enjeux de la chronologie de diffusion, de la territorialisation des droits, tout comme les opportunités nouvelles pour les films européens.

En charge d'assurer l'évaluation à court et moyen terme de l'application du dispositif de promotion des œuvres européennes et de son impact, le CSA prépare son programme de travail. Avec deux objectifs essentiels : créer un cadre prévisible et transparent de régulation et encourager l'adoption de mesures innovantes pour la promotion des œuvres européennes et de notre Communauté. Nous y reviendrons prochainement.

2. Observatoire européen de l'audiovisuel et Direction du Développement des Médias : « Vidéo à la demande et télévision de rattrapage en Europe », octobre 2009
3. Idem





ANDRÉ LANGE

POUR UN MONITORING DES MARCHÉS EUROPEENS DE LA VIDEO A LA DEMANDE

La Directive sur les services de médias audiovisuels adoptée en novembre 2007 et actuellement en cours de transposition par les Etats membres de l'Union européenne, a proposé une définition du service audiovisuel à la demande : « *service de médias audiovisuels fourni par un fournisseur de services de médias pour le visionnage de programmes au moment choisi par l'utilisateur et sur demande individuelle sur la base d'un catalogue de programmes sélectionnés par le fournisseur de service de médias* ». Elle invite également les Etats membres à mettre en place un monitoring de la manière dont les services à la demande assurent la promotion des œuvres audiovisuelles.

Monitoring des services ou monitoring des marchés ?

Cette définition juridique, déjà riche en exégèse, est, pour l'observateur des marchés audiovisuels, à la fois utile et problématique. Elle est utile en ce qu'elle implique des critères précis permettant d'identifier ce qui relève ou non des « services à la demande ». En particulier, il est généralement admis qu'elle ne s'applique à des cas de diffusion de programmes non commerciaux tels que les vidéos amateurs diffusées dans le cadre de sites de partage vidéo tels que Youtube ou Dailymotion. Elle est problématique en ce qu'elle implique une définition du service à partir de l'examen de l'activité éditoriale (la sélection du catalogue de programmes offert) mais qu'elle fait l'impasse sur l'activité de distribution de services. Dès lors la Directive invite le régulateur à exercer

« Une évaluation pertinente de la Directive et de son impact sur le marché audiovisuel impliquerait qu'en parallèle au monitoring des services soit mise en place un véritable programme d'observation des marchés des services à la demande, et en particulier des services de vidéo à la demande. »

une activité de monitoring sur les services individuels – qui peuvent parfois se réduire à des catalogues assez restreints – sans observer le rôle des opérateurs de plates-formes de distribution. L'activité de monitoring requise pour les Etats membres ayant principalement pour objet l'évaluation du rôle des services dans la promotion des œuvres européennes, sa mise en œuvre d'une manière trop formelle risque de conduire à des erreurs d'appréciations importantes dans la compréhension du marché. Si l'on nous permet une comparaison, elle reviendrait à évaluer la diversité culturelle du marché du livre en se focalisant sur l'analyse du catalogue des éditeurs, sans se soucier de l'examen du rôle des distributeurs et des libraires.

Une évaluation pertinente de la Directive et de son impact sur le marché audiovisuel impliquerait qu'en parallèle au monitoring des services soit mise en place un véritable programme d'observation des marchés des services à la demande, et en particulier des services de vidéo à la demande. Force est de reconnaître que, dans le contexte actuel, un tel programme européen fait défaut. L'Observatoire européen de

l'audiovisuel devrait être l'organisme légitime pour l'analyse des développements de ce marché et il a déjà posé des jalons en ce sens, mais la stagnation de ses ressources ne lui permet pas d'envisager sur les marchés des services à la demande un travail au long cours similaire à celui qu'il mène sur la télévision ou sur le cinéma. Mais le problème ne peut être réduit aux problèmes budgétaires de l'Observatoire : l'observation des marchés à la demande devrait d'abord se mettre en place au niveau des Etats. Ceci supposerait que les instances de régulation de l'audiovisuel, les agences nationales du cinéma et les instituts nationaux de statistique mettent en place des dispositifs nationaux d'observation. Pour l'instant, à notre connaissance, seul le CNC français a mis en place un Observatoire de la vidéo à la demande permettant une appréhension documentée du marché. En l'absence d'observation mise en place par les organismes publics nationaux, l'observateur européen ne trouve donc d'autres éléments que les estimations – plus ou moins fondées – publiées par les consultants privés et les informations publiées par les opérateurs eux-mêmes. Les obligations de publication auxquelles sont tenus les opérateurs ne faisant l'objet d'aucun cadre réglementaire spécifique, il faut bien dire que les données fiables dont on dispose sont bien rares...

Les services payants trouvent plus leur marché sur l'écran de télévision que dans la diffusion via Internet sur les écrans d'ordinateur

Cinq ans après son apparition en Europe, le marché des services à la demande payant est généralement considéré par les professionnels comme un segment relativement marginal de l'ensemble du marché audiovisuel, mais il est clair que ce segment se développe dans une dynamique incrémentielle et que son importance est destinée à s'affirmer au fil des ans, à défaut d'une émergence exponentielle.

Le marché des services à la demande est souvent perçu comme se développant essentiellement dans le cadre du développement des réseaux large bande, d'Internet et de la consommation de vidéo sur l'écran d'ordinateur. Des éléments objectifs justifient cette perception : les premières expériences de consommation à la demande se sont effectivement développées sur l'ordinateur à travers la découverte des sites de partage vidéo tels que YouTube ou de la pratique du téléchargement non-autorisé de films et de programmes de télévision sur les réseaux de *peer to peer*. Il était donc logique que les premiers mouvements stratégiques européens de création de service à la demande commerciaux se positionnent sur Internet, dont la popularité, la grande flexibilité, les capacités en termes d'interactivité et de marketing viral permettait d'imaginer la mise en place de modèles où les producteurs pourraient proposer leurs programmes aux consommateurs en réduisant le rôle des intermédiaires. Cette vision optimiste d'un marché qui trouverait plus facilement son marché par les possibilités accrues de rencontre de l'offre et de la demande facilitée par Internet a trouvé son argumentaire dans la théorie de la *long tail* développée en 2004 par Chris Anderson. Mais les analyses du marché

de la V&D en ligne (telles que proposées par Screen Digest) mettent en évidence la domination des iTunes Store de Apple (dans les pays où ils incluent des films) et, dans une moindre mesure des services proposés par les constructeurs de consoles de jeu vidéo (Microsoft, Sony). Dans ces différents cas, les constructeurs, grâce à l'avantage ergonomique de leurs appareils, sont arrivés à se positionner comme éditeurs et distributeurs de services, réduisant d'autant les parts de marché possibles pour les services indépendants accessibles sur Internet par le biais des *players* standards.

Sans mettre en doute l'incroyable ouverture qu'a constitué le développement d'Internet pour la mise en place de services à la demande, il convient cependant d'en relativiser l'impact. Lorsqu'il s'agit de V&D payante, le consommateur préfère très clairement regarder le programme sur son écran le plus confortable, celui du téléviseur. Les statistiques françaises mettent en évidence le fait que plus de 90 % du marché de la V&D se réalisent dans le cadre des services de pla-

tes-formes de distribution (câble, IPTV) et que le marché en ligne est donc extrêmement marginal. Au Royaume-Uni, les services payants le plus populaire sont certainement celui de BSkyB, qui est avant tout un distributeur satellitaire et celui du câblodistributeur Virgin Media. Les véritables maîtres du jeu sont donc, ici aussi, les distributeurs. Les éditeurs de service qui souhaitent accéder au marché de la V&D sur écran de télévision doivent donc négocier avec eux, où prendre le risque d'investissement dans la commercialisation de boîtiers dédiés, comme l'ont fait, en Allemagne, le service Maxdome du groupe Prosiebensat.1 Media AG ou en France, avec moins de succès, le groupe Netgem, éditeur du service Glowria.

Dans ces circonstances, l'observation du rôle des distributeurs de service devrait être un complément indispensable au monitoring des catalogues des éditeurs de service. Déjà au Royaume-Uni et en France les autorités de la concurrence ont eu à se pencher sur des cas précis relatifs à la position sur le marché des distributeurs de service de télévision. Aux Etats-Unis, la position dominante d'iTunes sur le marché de



ANDRÉ LANGE

- III Responsable du département Informations sur les marchés et les financements à l'Observatoire européen de l'audiovisuel depuis 1993.
- III A été responsable du département Audiovisuel et Industries culturelles de l'IDATE.
- III A également occupé des fonctions académiques dans plusieurs universités européennes (Bruxelles, Liège, Paris-Dauphine, Manchester).
- III Auteur ou coordinateur scientifique de divers livres, rapports et articles sur les questions de politique et d'économie de l'audiovisuel et des industries culturelles, dont La vidéo à la demande et la télévision de rattrapage en Europe, Observatoire européen de l'audiovisuel et Direction du développement des médias, Strasbourg, Octobre 2009. www.obs.coe.int/online_publication/reports/VoD_2009.pdf



MICHEL GYORY

- III Avocat à Bruxelles depuis 1977, spécialiste du droit d'auteur, du cinéma et de l'audiovisuel au plan international.
- III Enseigne l'économie du cinéma et le droit d'auteur à l'Université de Liège.
- III Membre du CSA (Collège d'autorisation et de contrôle)
- III Expert auprès de la Commission européenne.
- III Auteur de nombreuses publications parmi lesquelles La valeur des droits d'auteur dans l'audiovisuel, Statistiques du Cinéma en Europe, Droit d'auteur et droits voisins en Europe et la base de données Euromed Audiovisuel.



DENIS DELCAMPE

- III Fondateur, en 1998, de Need Productions, société active dans la production de longs métrages de fiction, documentaires et courts métrages, pour la plupart en coproduction avec la France et la Suisse.
- III Dernières productions de longs métrages: Home de Ursula Meier, Blanc comme neige de Christophe Blanc, Beyond the steppes de Vanja d'Alcantara.
- III Actuellement en tournage : De bon matin de Jean-Marc Moutout, avec Jean-Pierre Darroussin
- III En post-production : La Maison du Lucchese, premier long métrage de Pierre Duculot et Sous la main de l'autre, documentaire réalisé par Vincent Detours et Dominique Henry.



ELIANE DU BOIS

- III Pendant ses études à l'INSAS (script et montage), Eliane de Bois participe à la création, en 1975, de Cinélibre, une ASBL permettant la distribution de films ne trouvant pas leur place chez les distributeurs traditionnels.
- III En 1993, Cinéart SA, parallèlement à Cinélibre, se lance aussi dans la distribution de films plus grand public.
- III Cinéart est un des rares distributeurs indépendants du Benelux à être présent sur tous les territoires et sur toutes les fenêtres d'exploitation www.cineart.be

IIII La musique en ligne fait l'objet d'une examen par la comité antitrust du Department of Justice. Il est possible que dans les années à venir des cas similaires apparaissent en Europe concernant les conditions d'accès au marché via les plates-formes de distribution pour les services de V&D indépendants.

Il reste que l'annonce récente du système « Google TV » impliquant des acteurs aussi importants que Google, Sony, Intel pourrait faire évoluer considérablement les marchés : si Google TV (annoncé pour l'instant uniquement sur le marché américain) – et éventuellement des systèmes similaires de concurrents spécialisés dans les outils de recherche – permet de trouver facilement, sur l'écran de télévision, les films et programmes disponibles sur Internet, un espoir nouveau surgirait pour les services européens indépendants. Mais se poserait alors la question de leur capacité de se fédérer pour obtenir une meilleure visibilité dans les résultats des outils de recherche.



MICHEL GYORY

LA MISE EN VALEUR DES ŒUVRES EUROPÉENNES

Le décret sur les services de médias audiovisuels impose aux éditeurs de services télévisuels non linéaires l'obligation de mettre en valeur les œuvres européennes et les œuvres d'auteurs de la Communauté française qui figurent dans leur catalogue. Cette mise en valeur n'est pas une fin en soi ; elle a pour objectif d'assurer aux œuvres européennes une présence réelle sur leur propre marché et aux consommateurs une liberté de choix.

Cette liberté de choix, qui se trouve au centre de toutes les convoitises audiovisuelles, mérite la réflexion.

Le cinéma et l'audiovisuel, comme les autres industries culturelles, sont des industries de l'offre. Il n'existe pas de demande préexistante comme, par exemple, dans le domaine de l'alimentation ou de l'habillement.

« La décision de voir un film, d'écouter une musique ou de lire un livre ne résulte pas d'un choix comparatif mais de l'intérêt qu'une œuvre suscite chez le consommateur. »

Le consommateur européen qui décide d'acheter un poulet importé de Chine par préférence à d'autres produits parce que ce poulet fait l'objet d'une promotion ne reproduira pas ce comportement avec des biens culturels. Il ne se détournera pas de son groupe musical favori au profit d'un enregistrement de musique chinoise au seul motif que celui-ci est en promotion. Dans le domaine des biens culturels, le consommateur consomme ou ne consomme pas, en fonction de ce qui lui est proposé.

Cette différence d'attitude s'explique par les critères qui fondent les choix de consommation.

La plupart des choix économiques se font par comparaison. Le consommateur, aidé par la publicité et le marketing, com-

pare en général les prix et les qualités de différents produits ou services similaires avant de se décider. Toutefois, la décision de voir un film, d'écouter une musique ou de lire un livre ne résulte pas d'un choix comparatif mais de l'intérêt qu'une œuvre suscite chez le consommateur. Cet intérêt est lié au cadre de référence de l'individu qui se construit sur base de sa culture, de son éducation et de son expérience.

C'est la raison pour laquelle il est plus facile de convaincre une ménagère belge d'acheter un poulet chinois que d'aller voir un film chinois : alors que l'offre de produits alimentaires rencontre une demande préexistante, l'offre de produits culturels doit susciter cette demande.

Ce n'est que lorsque cette demande existe simultanément pour plusieurs œuvres que se pose la question du choix comparatif. Dans le domaine du cinéma, ce choix, tel qu'il s'exerce aujourd'hui, présente la particularité de ne pas être influencé par les prix et de dépendre essentiellement des qualités que le consommateur prête à une œuvre qu'il n'a pas vue. C'est ici que l'art du marketing cinématographique trouve toute sa dimension, aidé parfois par des pratiques commerciales visant à contrôler l'offre.

Pour trouver son public, un film devra franchir deux étapes bien distinctes :

- La première étape consiste à susciter la demande. Il faut pour cela que le contenu du film « parle » à son public et que celui-ci ait connaissance de son existence. La responsabilité du contenu incombe au producteur, au réalisateur et au scénariste du film tandis que la responsabilité de la communication et de la promotion incombe en général au distributeur dans le cadre de l'exploitation en salle. Une partie de la responsabilité relative à la promotion auprès du public est transférée aux éditeurs de services pour ce qui concerne les services à la demande.
- La seconde étape, qui concerne aussi bien le distributeur que « l'exploitant » (salle ou VoD), consiste dans la « mise en situation » de l'œuvre qui a réussi à susciter l'intérêt du public, lorsque le consommateur – intéressé par plusieurs œuvres – se trouve devant un choix comparatif.

La mise en valeur des œuvres européennes implique donc pour les éditeurs de services non linéaires une démarche active sur un double plan : ils ont, à côté des producteurs, des auteurs et des distributeurs du film une responsabilité dans la création de la demande ; ils ont également, lorsque la demande a été créée, la responsabilité de la « mise en situation » de l'œuvre dans le cadre de leur offre au public.

Ces deux responsabilités se distinguent par le fait que la première est partagée tandis que la seconde ne l'est pas.

A la première étape (la création de la demande), la mise en valeur de la production européenne implique dans le chef des éditeurs de services non linéaires une stratégie de communication et de promotion qui soit quantitativement et

qualitativement adaptée à l'objectif poursuivi : permettre au film de rencontrer son public en tenant compte des spécificités du film, du public visé et du mode d'exploitation.

Lors de la deuxième étape (la mise en situation des œuvres dans le cadre de la phase de choix comparatif du consommateur), la mise en valeur des œuvres européennes ne se limite pas à la communication ou à une présentation « attrayante » déjà mise en place dans le cadre de la première étape.

La date à laquelle un film est proposé pour la première fois au public, le fait de savoir si la campagne de communication a débuté avant cette date et combien de temps elle a duré, la qualité de la communication, la durée de disponibilité du film seront des éléments déterminants dans l'appréciation des stratégies de mise en valeur des films européens.

Ces quelques éléments sont donnés à titre exemplatif sur base de l'expérience du passé. Ils ont joué un rôle important dans le domaine de l'exploitation des films en salle au cours des quatre dernières décennies et pèseront probablement sur le marché des services à la demande. Toutefois, à la différence du marché des salles dont la forme actuelle a été façonnée dans les années 60 et 70, le marché des services à la demande est en devenir. Il est comme un bloc de marbre que le sculpteur vient d'entamer. Une grande variété de formes peut encore être donnée à l'œuvre qui en résultera. Mais le nombre des possibilités se réduira rapidement et, un jour, les contours auront été définis avec précision. Il sera alors, pour un temps, difficile d'y apporter des modifications autres que de détail.



DENIS DELCAMPE

COMMENT LA PRODUCTION INDÉPENDANTE PEUT-ELLE TIRER PARTI DE LA VOD ?

UniversCiné Belgium est une initiative de producteurs et distributeurs belges désireux de voir exploiter leurs films par le biais de la vidéo à la demande (VoD) sur le territoire belge. Cette organisation, née sous l'impulsion de sa consœur française (www.universcine.com), réunit aujourd'hui 20 producteurs et 14 distributeurs francophones et néerlandophones. Elle distribue un catalogue d'œuvres audiovisuelles, les numérise et les éditorialise en vue de proposer des films en vidéo à la demande sous forme de téléchargement temporaire ou « streaming », moyennant paiement.

Le catalogue, qui se distingue de celui de la France par son bilinguisme, ses titres, mais aussi par la diversité des genres, propose aujourd'hui 300 long métrages de fictions, documentaires et court métrages, éditorialisés par une équipe maison et des partenaires éditoriaux étrangers. L'objectif à long terme est d'élargir ce catalogue et d'en améliorer la promotion pour que le plus grand nombre de films soit accessible au public. Si l'accent est mis sur les productions et les coproductions belges, la plateforme accueille aussi des films indépendants de toute l'Europe et du monde.

« Si, à l'exception de certains titres, le rendement économique de la VoD reste assez modeste dans le secteur de la distribution, il est indispensable d'être attentif à la transformation du mode de consommation des contenus et d'anticiper son évolution »



UniversCiné Belgium joue un rôle de fédérateur auprès des ayants droit indépendants européens en étant partenaire de plusieurs autres offres VoD de producteurs et distributeurs en Europe, en mutualisant la technologie et le savoir faire, en négociant avec les prestataires de services des contrats groupés. Ces autres pays sont aujourd'hui la France, la Suisse, l'Espagne, l'Allemagne, l'Irlande et la Finlande. En 2010, nous souhaitons développer un partenariat et une nouvelle offre aux Pays-Bas et au Luxembourg.

La spécificité de cette plate forme tient au fait que la société coopérative est composée d'acteurs de la profession, désireux de voir exploiter et faire découvrir les productions d'auteurs belges et européens.

Si UniversCiné Belgium offre évidemment des titres porteurs commercialement ou reconnus internationalement, elle offre aussi un échantillon de films peu disponibles dans le réseau des salles, en dvd, ou sur les télévisions actuelles.

UniversCiné.be est opérationnel depuis décembre 2009 et a vu son nombre de membres et son catalogue grandir au fil des mois. Aujourd'hui, l'activité de la société se concentre sur la recherche d'un complément de financement structurel, la recherche de partenariat auprès des IPTV, indispensables vecteurs de notre catalogue. Car même si l'arrivée des nouveaux téléviseurs connectés directement à Internet offre une perspective prometteuse, le marché VoD en Belgique est aujourd'hui majoritairement dominé par les IPTV.

Notre « fédération » de producteurs et distributeurs ne demande qu'à s'agrandir. Le public qui accède à la VoD s'élargit de jour en jour. Notre initiative a pour objectif de devenir acteur de cette évolution et de rendre accessible (de manière légale !) un large éventail de cinéma et de documentaires indépendants.

Du côté du client, la VoD telle que nous la concevons offre des avantages : moteur de recherche par mot clef, thème, pays, acteur, réalisateur, technicien, instantanéité de la vision, éditorialisation et documentation sur les films, packages qui permettent de réduire le prix par film.

Du côté des producteurs et des distributeurs, notre plate-forme a bénéficié de la technologie, du support technique et du savoir faire de la société française active depuis 2001 et devenue l'un des leaders du marché français. Et si nous avons voulu nous distinguer du catalogue français pour des raisons culturelles évidentes, il faut reconnaître que sans cet apport, vu la grandeur du territoire que nous occupons, l'opération n'aurait pas été envisageable.

Si aujourd'hui, à l'exception de certains titres, le rendement économique de la VoD reste dans notre secteur assez modeste, nous pensons qu'il est indispensable d'être attentifs à la transformation du mode de consommation des contenus, et si possible, d'anticiper son évolution. La naissance du support DVD a d'abord donné lieu à une exploitation massive des blockbusters, il a ensuite permis des découvertes ou des redécouvertes d'un cinéma devenu inaccessible. Le DVD est aujourd'hui en déclin,

la VoD prend la place, nous nous sommes unis pour acquérir la nôtre.

Les minimums garantis offerts actuellement pour les mandats VoD tendent à disparaître si le film n'est pas coproduit ou préacheté par une IPTV ou une pay-TV. C'est aussi une des raisons qui nous a poussé à créer notre propre plate-forme, tenant compte aussi du fait que la carrière en salle de bon nombre de films est de plus en plus courte. Ces films peuvent trouver en VoD un nouveau souffle.

Les opérateurs voient l'agrégation d'un important nombre de films et certaines prestations techniques externalisées. Ils bénéficient de cette fédération d'ayants droit réunissant des centaines de producteurs et distributeurs belges et étrangers. Les ayants droit voient leur travail de distribution facilité, comprennent qu'avec une éditorialisation adéquate leurs productions deviennent aisément accessibles et que le rassemblement du catalogue UniversCiné peut entraîner une émulation bénéfique pour tous.



ELIANE DU BOIS

LA VOD BOULEVERSE-T-ELLE L'ACTIVITÉ DES DISTRIBUTEURS DE FILMS ?

Les métiers du cinéma ont toujours fortement évolué et sortir un film ne se limite plus en 2010 à le diffuser dans une salle de cinéma. Les modes de diffusion et de consommation des films se sont multipliés, la taille des écrans varie mais le public lui, ne s'est pas démultiplié.

Une saine chronologie des médias

Il y a dans les faits, une chronologie des médias : elle est réfléchie, relativement logique, et son accélération récente a été un argument pour freiner la piraterie. Elle règle l'ordre et les délais dans lesquels une œuvre cinéma peut être diffusée sur tel ou tel support afin de garantir un relatif équilibre entre les différents acteurs d'un système fragile et surtout permettre le meilleur amortissement possible et la meilleure rentabilité pour les ayants droit qui ont investis des montants parfois considérables.

Ces dernières années les choses se sont précipitées : le film en salle de cinéma est talonné à 4 mois par l'arrivée sur le marché du DVD et en même temps que ce DVD, s'ouvre aujourd'hui ce qu'on appelle la « fenêtre » de la VoD, qui se referme ensuite pour laisser la place à celle de la télévision payante, suivie de la télévision gratuite, à l'issue de laquelle la fenêtre de la VoD se réouvre.

Cette accélération n'est pas forcément une garantie de revenus maximalisés. Et elle diminue surtout la probabilité de voir une sortie cinéma bénéficier d'une publicité orale, à un film de s'installer et de faire un succès sur le seul bouche-à-oreille. Qui de la salle, du DVD ou de la VoD permet aujourd'hui au spectateur de réagir à son rythme, de prendre son temps pour

découvrir telle ou telle œuvre ? C'est sans doute l'enjeu actuel de ce nouveau mode de diffusion qu'est la VoD.

Internet : la révolution en marche ?

Le succès de la VoD rentre surtout en concurrence avec la vidéo et la télévision payante car l'acte est sensiblement le même. Cette nouvelle pratique prend déjà la place de la location vidéo, qui voit son activité diminuer considérablement. Aujourd'hui, dépendant des distributeurs et du pays, la VoD peut représenter de 3 à 6% du chiffre d'affaire total d'un film. La croissance à deux chiffres est au rendez-vous. La rémunération des ayants droit varie entre 40 et 70% selon le type de film (récent ou de catalogue), avec ou sans Minimum Garanti et selon la date de sa mise en ligne.

Les opérateurs VoD ont gagné une synchronisation avec la sortie du DVD, par conséquent, le consommateur a accès à un film 4 mois après sa sortie en salles. Le revenu de la VoD est inférieur à celui de la location mais le confort du choix à domicile, sans déplacement vers le vidéoclub, devrait peut-être rapidement permettre à la VoD de dépasser le chiffre d'affaire de la location dans le vidéoclub du quartier. Son coût de diffusion est nettement moindre. Et l'essor de la VoD pourrait se démultiplier lorsqu'il y aura une plus grande interconnexion entre les télévisions et les ordinateurs, à fortiori lorsque les deux appareils ne feront qu'un.

Opportunités nouvelles et modèles économiques en mutation

Toute plateforme se doit d'être non exclusive et de proposer un contenu large et attractif. Sur le plan économique, la VoD permet aux producteurs et aux réalisateurs d'imaginer des remontées de recettes plus importantes, d'autant plus que l'œuvre est confidentielle. On pourrait donc croire qu'un certain cinéma indépendant pourrait aller chercher ses recettes et donc ses moyens de rentabilité et de reproduction, via cette mise en ligne moins coûteuse et une circulation payante, dans le monde entier, ce que ne remplissent plus forcément les festivals actuels. Ils espèrent donc générer des bénéfices plus importants et plus rapidement en supprimant des intermédiaires entre les producteurs et le public. Ce type de diffusion semble donc pouvoir représenter une chance pour les plus petits films, face à l'augmentation des sorties hebdomadaires en salles et la rotation extrêmement rapide des films.

Le marché de la vidéo était apparu comme une planche de saut. Mais la pléthore des longs métrages, côtoyant, dans les bacs des magasins, les séries télévisées, les documentaires, les émissions téléés... la rotation des DVD s'est avérée tout aussi catastrophique, les rayons se vidant des titres au fur et à mesure de l'arrivée des nouveautés. Face à cela, la VoD semble pouvoir garantir une mise à disposition des œuvres durant des périodes plus longues, pouvant créer ce bouche-à-oreille qui manque tellement sur les autres supports et qui permet éventuellement de déboucher sur des véritables succès.

Nous avons également constaté que des films peu vus lors de leur sortie en salles avaient proportionnellement plus de spectateurs sur les plateformes VoD. Le spectateur qui n'a

pas de salles à proximité, ou de magasin de DVD, choisira sans doute plus facilement ce nouveau mode de diffusion. Le danger est de croire que la VoD va tout résoudre. On peut aussi déplorer le manque d'aide aux salles, l'absence de vrais partenariats avec les chaînes de télévision pour qu'elles accordent une place importante au cinéma.

Et si on assiste aujourd'hui, au stade expérimental encore, à une sortie simultanée en salles, DVD, VoD, et à la télévision, c'est parce qu'il y a sûrement un vent de panique chez les producteurs et les différents acteurs du cinéma. Le bousculement de la chronologie est devenu une nouvelle réalité. Le film « Socialisme » de Jean-Luc Godard était disponible en VoD deux jours avant sa sortie salle et, moyennant 7 €, les internautes pouvaient le découvrir en même temps que les festivaliers de Cannes. Ken Loach vient de mettre quelques anciens titres gratuitement sur Youtube, espérant gagner des spectateurs, les séduire pour leur vendre ensuite des DVD ou les ramener vers les salles pour ses films récents. La réaction de certains ayants droit ne s'est pas fait attendre puisque certains distributeurs sont intervenus pour demander de fermer les accès sur des territoires où les DVD sont encore dans les magasins, et où les films sont disponibles sur des plateformes VoD payantes. Nous estimons que ces actions doivent être bien cadrées : caractère exceptionnel, notion de « valeur » (actions ponctuelles, événements, offre liée à l'achat d'un abonnement, etc).

Le modèle économique est évidemment en perpétuelle mutation également. D'un côté, des modèles économiques forts, internationaux, en face, des modèles économiques plus fragiles, ceux qui fabriquent les contenus. Certains gros acteurs de la télévision ont déjà pris soin d'acheter des catalogues importants de films. Et, comme les télévisions, les opérateurs (par ex. Belgacom) ont une obligation de réinvestissement dans la production belge, ce qui en fait des partenaires directs au moment de la production. Mais il faut limiter leurs droits en terme d'exclusivités car il s'agirait d'une distorsion qui ne sert en rien la visibilité des œuvres puisqu'ils les garderaient pour leur plateforme. Nous observons également avec grand intérêt l'essor des modèles financés par la publicité. A ce stade, nombre de ces modèles restent marginaux (en croissance néanmoins), mais surtout en porte-à-faux par rapport à la notion même de qualité.

Promouvoir une œuvre : une course d'endurance

Reste une dernière question majeure : la sortie en salles et la promotion qui l'accompagne permet au public d'identifier une œuvre. Même s'il ne la découvre pas au cinéma, le geste d'achat en ligne ou le geste d'achat de l'œuvre matérialisée se fait sur base de la notoriété de cette œuvre. Les plateformes VoD doivent donc absolument s'attaquer à un travail d'éditorialisation : que choisir, comment choisir, comment être guidé pour trouver les films qu'on veut voir ?

Il est évident que si les plateformes se multiplient, celles qui, à terme, survivront, seront celles qui auront compris qu'elles doivent être attractives, conviviales, de très grande qualité tant technique qu'éditoriale, et pour qu'une plateforme sorte de l'anonymat, se posera très vite la nécessité d'investissement en marketing, et du référencement sur Internet.

LES FLUX FINANCIERS qui régissent le marché audiovisuel sont nombreux et variés. Observons de plus près ce réseau complexe via ses acteurs principaux en nous posant cette vaste question : qui paye quoi, à qui, et pour quel service ?

LES FLUX FINANCIERS DANS LE SECTEUR AUDIOVISUEL



tion audiovisuelle pour la promotion de la diversité culturelle. Il s'agit :

- d'une part de la contribution à la production d'œuvres audiovisuelles (art. 80 du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels) qui correspond à un versement au Centre du cinéma et de l'audiovisuel (CCA) équivalent à 2 € indexés (soit 2,29 € en 2009) par an et par utilisateur ;
- d'autre part, si le distributeur propose une télévision locale dans son offre de services, de la contribution au financement de cette télévision locale, à concurrence également de 2 € indexés (soit 2,29 € en 2009) par an et par utilisateur (art. 81 du décret SMA).

Il faut noter que tous les distributeurs ne font pas systématiquement apparaître ces montants qui sont parfois globalisés dans un seul montant. La règle qui prévaut dans tous les cas de figure est celle dite de la « péréquation tarifaire », c'est-à-dire l'obligation pour un distributeur de facturer le même montant pour une même offre et ce quelle que soit la situation géographique du client.

Que représentent les montants repris sur la facture d'un abonné à la télédistribution ?

Une facture peut apparaître plus ou moins détaillée en fonction du distributeur qui l'émet. Cependant, les montants que celle-ci recouvre sont toujours répartis de la même façon.

La partie la plus substantielle de la somme facturée revient au distributeur qui doit d'une part, assurer le coût d'utilisation de l'infrastructure¹ et le financement des améliorations du réseau, et d'autre part, rétribuer les plus importants éditeurs de services sans lesquels son offre commerciale ne serait pas attrayante.

La facture sert aussi à la provision pour les droits d'auteur que le distributeur doit verser (art. 51 et suivants de la loi du 30 juin 1994 sur les droits d'auteurs et les droits voisins). La télédistribution est en effet un canal de communication qui permet de distribuer notamment du contenu protégé par le droit d'auteur (droits des créateurs d'œuvres cinématographiques, musicales,...) et par les droits voisins (droits des artistes-interprètes, des organismes de radiodiffusion...).

Une autre part encore de la somme facturée à l'abonné est utilisée par les distributeurs dans le cadre de leur contribu-

tion audiovisuelle pour la promotion de la diversité culturelle. Enfin, la facture d'un abonné au numérique comprend aussi la location du décodeur et, éventuellement, le paiement des programmes qu'il a commandés via un service de vidéo à la demande.

Quelles sont les principales recettes d'un éditeur de services ?

Les éditeurs publics ne sont naturellement pas financés de la même manière que les éditeurs privés.

La principale source de financement de la RTBF est publique. En 2008, la RTBF a par exemple bénéficié d'une dotation de la Communauté française de 218.716.175 €, soit 68,8% du total de ses recettes. Les télévisions locales (TVL) bénéficient aussi d'un financement public important. Cependant, cet apport n'occupe pas la même proportion du budget d'une télévision locale à l'autre. Ainsi, en 2007, les subsides provenant de la Communauté française, de la Région wallonne ou encore des interventions pour l'emploi constituaient la première source de financement pour 9 des 12 télévisions locales. Seules trois grandes télévisions locales (Télesambre,

1. A l'exception de Be TV et TéléSAT, tous les distributeurs étant intégrés à l'opérateur de réseau, il est difficile de connaître le coût réel d'utilisation du réseau pour le transport des services de média audiovisuels.

2. Portrait économique et financier du secteur des télévisions locales de la CFWB, Mapapa Mbangala, septembre 2008, Observatoire des politiques culturelles, Communauté française de Belgique.

« Une chaîne proposant des matchs de football ou de basket percevra une rémunération plus avantageuse qu'une chaîne diffusant exclusivement des rediffusions ou du téléachat. »

RTC Télé-Liège et No Télé) ont enregistré des recettes d'exploitation supérieures aux subsides². Précisons que pour ces trois TVL, la contribution des câblo-opérateurs tient une place importante dans leurs recettes d'exploitation, soit comme complément de financement pour No Télé et Télésambre, soit en offrant une large zone de diffusion dans le cas de RTC Télé-Liège.

Pour tordre le cou à une idée reçue, il nous semble utile d'ajouter que la redevance « radio-télévision » n'est pas affectée directement au financement du service public. Il s'agit en effet d'une taxe perçue annuellement par la Région wallonne³ pour financer son budget et qui porte sur le fait de détenir une télévision ou un autoradio. Le CSA n'a donc aucune compétence la concernant.

Les principales rentrées financières des radios et des télévisions privées majeures proviennent de la vente d'espaces publicitaires aux différents annonceurs. Toutefois, les télévisions bénéficient d'autres sources de revenus qui échappent aux radios : la diffusion de call tv ou de téléachat traditionnel, les offres VoD, la production audiovisuelle pour des tiers et la contribution des distributeurs de services assurent en effet aux éditeurs tv des rentrées financières non négligeables.

Soulignons que le secteur de la télévision en Belgique a bien résisté à la crise financière. De fait, la pression publicitaire brute, c'est-à-dire la valeur brute du prix des espaces publicitaires, suit toujours une tendance positive : 1.161.345.040 € en 2007, 1.204.777.243 € en 2008 et 1.246.760.046 € en 2009, soit une croissance de 7,35% sur 2 ans. Il n'en va pas de même pour le secteur radio. La pression publicitaire y est en effet passée de 377.186.504 € en 2008 à 357.710.811 € en 2009. Il s'agit d'une diminution de près de 20 millions d'€ (source CIM).

Pour les éditeurs privés qui s'adressent à un public cible réduit, les recettes publicitaires ne suffisent généralement pas pour être rentables. La conclusion d'accords commerciaux avec les distributeurs de service qui leur reversent une partie de l'abonnement facturé aux clients finaux leur est donc nécessaire. Ce taux de rémunération à reverser à l'éditeur de services se base sur plusieurs facteurs :

- le pouvoir de négociation de l'éditeur (qui a augmenté par le jeu de la concurrence suite à la multiplication des plateformes de diffusion) ;
- la qualité des programmes proposés (nouveau, exclusivités, haute définition, ...) ;
- les coûts d'acquisition des programmes par l'éditeur (droits liés au sport et plus particulièrement au football et au basket, films récents à forte audience potentielle, ...) ;

- les coûts fixes (utilisation du réseau, gestion administrative, coûts marketing, ...) et variables (offres promotionnelles, courriers spécifiques aux abonnés, publicité supplémentaire, ...) du distributeur.

C'est donc dans cette logique qu'une chaîne proposant des matchs de football ou de basket percevra une rémunération plus avantageuse qu'une chaîne diffusant exclusivement des rediffusions ou du téléachat.

A quelles obligations financières légales est soumis un éditeur de services ?

En Communauté française, un mécanisme de soutien à la production d'œuvres audiovisuelles a été mis en place. Les éditeurs de télévision privés y contribuent soit sous la forme de coproduction ou de préachat d'œuvres audiovisuelles, soit par un versement au Centre du Cinéma et de l'audiovisuel (CCA). Le montant de la contribution de l'éditeur s'établit en fonction du niveau de son chiffre d'affaires. Il sera de 1,4% de ce dernier si celui-ci se situe entre 300.000 € et 5 millions € jusqu'à 2,2% s'il est supérieur à 20 millions €. En 2009, les télévisions privées ont investis 3.543.356 € dans le secteur de la production audiovisuelle.²

Les obligations financières de la RTBF sont quant à elles inscrites dans son contrat de gestion à l'article 10. C'est en effet celui-ci qui fixe les missions du service public de radiodiffusion en matière de coopération avec les producteurs indépendants de la Communauté française. En 2009, en respect de son contrat de gestion, la RTBF a investi 3.543.356 € dans le secteur de la production audiovisuelle.

En radio, un mécanisme semblable a été mis sur pied. La RTBF et les radios privées en réseau financent le fonds d'aide à la création radiophonique (FACR). Ce fonds soutient les projets d'émissions de création radiophonique, les radios associatives et d'expression et les structures d'accueil pour la création radiophonique. Les montants versés par une radio privée se situent entre 2.500 € si son chiffre d'affaires publicitaire brut est inférieur à 500.000 €, jusqu'à 30.000 € s'il est fixé entre 3 et 4 millions d'€. Au-delà de 4 millions € de chiffre d'affaires, la contribution augmente de 30.000 € par tranche de 2 millions supplémentaires. La RTBF verse au fonds d'aide un montant représentant 2% de ses recettes nettes de la publicité commerciale obtenue en radio.

1. Voir aussi le portail « fiscalité » de la Région wallonne : fiscalite.wallonie.be/article.php?id_article=24
2. Voir le bilan du Centre du cinéma et de l'audiovisuel www.audiovisuel.cfwb.be

ALORS QUE LES CSA FRANÇAIS ET BELGE ont publié récemment des études¹ dont les résultats se rejoignent sur un déficit de représentation de la diversité dans les médias audiovisuels, Rachid Arhab et Hassan Boussetta nous livrent en face à face leur vision du rôle des médias en matière de diversité.

TÉLÉVISION : NOS ÉCRANS MANQUENT DE DIVERSITÉ

Le CSA français depuis quelques années et le CSA de la Communauté française de Belgique plus récemment se sont attelés à œuvrer en faveur d'une meilleure représentation de la diversité dans les médias audiovisuels. Pourquoi est-ce important que les médias reflètent la diversité de nos sociétés et quelle est leur responsabilité ?



Hassan Boussetta – Il est important de rappeler que la diversité dont on parle est une notion large qui inclut à la fois les questions d'âge, de genre, de catégorie socio-professionnelle, d'origine et de handicap. Les médias jouent un rôle fondamental en matière de diversité parce que, du fait de la place prépondérante qu'ils occupent dans notre société, ils contribuent activement à la formation de l'opinion publique. Ils ne constituent pas l'unique facteur de construction des représentations, d'autres institutions telles que la famille y participent, mais les médias concourent à renforcer ou à déformer les stéréotypes. Or la littérature montre qu'ils ont plutôt tendance à les renforcer. Par ailleurs les médias participent à la construction des identi-

« Les médias ne constituent pas l'unique facteur de construction des représentations, mais ils concourent à renforcer ou à déformer les stéréotypes. »

tés. Dans le contexte de notre société belge divisée et d'une identité belge remise en question, il est problématique d'expliquer aux nouveaux arrivants soumis à l'injonction de s'intégrer, ce à quoi ils doivent s'intégrer.



Rachid Arhab – Le CSA français n'attend pas des médias qu'ils soient le reflet exact de la société française, parce que ce serait impossible à faire, sauf à vouloir découper la société française. En revanche il attend de l'audiovisuel français qu'il se rapproche de cette réalité. Il en va de sa propre survie : une télévision qui ne sait pas à qui elle parle, à qui elle ressemble, et ce qui intéresse celui qui est face à l'écran est une télévision en danger. Qu'elle soit publique ou commerciale, son avenir est menacé parce qu'elle risque de perdre ses téléspectateurs. La difficulté c'est de ne pas tomber dans les stéréotypes. Il est vrai que les médias ont une tendance structurelle, particulièrement dans l'information et dans la fiction, à aggraver les stéréotypes en renvoyant une image caricaturale d'une partie de la société.

Comment analysez-vous les constats – similaires – qui résultent des baromètres récemment publiés en France et en Belgique ?

Rachid Arhab

FONCTION : Membre du CSA français.

SIGNE PARTICULIER : Pendant les 30 années de sa carrière à France Télévisions, Rachid Arhab a exercé sa profession de journaliste en refusant l'étiquetage de la diversité et les fonctions ciblées qui auraient pu en découler. Au CSA depuis 2007, il apporte son expérience aux travaux sur la diversité qu'il a accepté d'animer, constatant que la diversité de la société ne se reflète pas naturellement sur les écrans.



1. Le CSA français a publié en septembre 2009 son premier baromètre de la diversité à la télévision, dont les résultats sont consultables sur www.csa.fr/infos/diversite/barometre.php. Le CSA de la Communauté française de Belgique a publié en mars 2010 l'étude réalisée par la chercheuse en résidence Catherine Bodson sur la représentation de la diversité à la télévision belge francophone, consultable sur www.csa.be/documents/show/1207.



III HB – Les résultats du pré-baromètre en Belgique et du baromètre français montrent tous deux un problème de sous-représentation, donc de déficit quantitatif. Mais le problème relève aussi de la qualité. La manière dont la position des femmes et celle des certaines minorités sont représentées, l'invisibilité du handicap, posent question. Mais la télévision n'est pas la seule responsable. Elle reflète des inégalités de pouvoir dans la société elle-même. Les stéréotypes sont aussi ancrés dans la société. Par exemple le meurtre de Joe van Holsbeeck à la gare centrale avait été immédiatement imputé à des

jeunes d'origine nord-africaine sur base de vidéos de surveillance très peu lisibles. Il s'est finalement avéré que les auteurs des faits étaient des jeunes polonais. Mais pendant des semaines les présumés ont circulé parce qu'il existe un contexte de réception favorable à l'assimilation d'une origine à la criminalité. On voit là comment peut se mettre en place un système de circulation de l'information au départ d'un raccourci. Il ne faut toutefois pas inciter la télévision à une forme de correction politique. J'ai vu par le passé des émissions qui affichaient une volonté de remettre le curseur sur la médiane et donc de sortir de représentations stigmatisantes pour aller vers des représentations sur-valorisantes. Ce n'est pas inintéressant de le faire à certains moments, mais les deux formes sont simplement symétriques. L'enjeu réel c'est de pouvoir aboutir à des représentations qui soient équilibrées et qui reflètent les vraies dynamiques sociales.



III RA – La question de la qualité des représentations constitue un enjeu fondamental des travaux que nous menons. Au delà de la quantité, il s'agit de savoir de quelle manière les rôles sont distribués, tant dans l'information que dans la fiction. En cinéma un certain nombre de personnalités d'origine étrangère ont d'abord été cantonnées à des rôles destinés puis, face au succès public, se sont vu attribuer des rôles indifférenciés. Ce n'est pas encore le cas en télévision. Par ailleurs la fiction se heurte à la problématique majeure du rapport de la France à son histoire coloniale. Tant qu'elle ne l'aura pas réglé elle ne pourra ni raconter ni partager cette histoire. En programmant les documentaires sur la guerre d'Algérie en troisième partie de soirée, la télévision ne joue pas son rôle de mise en avant. La télévision n'est certes pas la seule responsable et elle ne fait que refléter les déséquilibres d'une société. Il sera difficile pour un journaliste d'intégrer de la diversité dans un reportage au parlement français ou à la présidence française. Mais s'il est vrai que la télévision ne peut pas tout faire, elle peut tout de même beaucoup et nous lui demandons de réaliser le maximum dans le périmètre de sa responsabilité.

Les quotas sont-ils une piste de solution envisageable, dans l'immédiat ou à plus long terme si l'on constatait une absence de progression significative?



III RA – En tant que citoyen français j'adhère à la Constitution qui dit que la France est une société indivisible et qu'elle assure l'égalité devant la loi de tous les citoyens sans distinction d'origine, de race ou de religion. Mais je constate que c'est au nom de ces principes que l'on a contesté le fait de mesurer s'il y avait



Hassan Boussetta

FONCTION : Chercheur au FNRS et directeur adjoint du Centre d'études de l'ethnicité et des migrations à l'Université de Liège.

SIGNE PARTICULIER : Docteur en Sciences politiques et sociales, Hassan Boussetta oriente ses recherches vers les questions liées à la diversité dans l'espace public. A la demande du CSA, il allie désormais le volet académique et l'aspect pratique au sein du comité de pilotage du plan d'action en faveur de la diversité et de l'égalité dans les médias audiovisuels, constatant que les inégalités sociales se prolongent parfois naturellement sur les écrans.

une véritable égalité. Or, en établissant des baromètres, il ne s'agit pas de tenir des statistiques ethniques, mais d'établir la preuve, sur base de critères de perception validés par le sociologue Éric Macé, d'une représentation biaisée de la diversité dans les médias. J'ai constaté lorsque j'ai commencé à m'occuper de ce dossier il y a trois ans que si l'on n'apportait pas de preuve chiffrée, on resterait sur des discours généreux sans perspective d'avancée réelle. Mais les quotas ne sauraient constituer une solution car il ne suffit pas d'intégrer un certain pourcentage de diversité en télévision pour qu'elle soit significative. Encore faut-il qu'elle reflète la réalité de cette diversité. Par exemple le résultat de l'immigration en France n'est pas simplement de la délinquance ou des familles nombreuses, c'est aussi un taux de réussite correct, ce sont les difficultés que chaque français doit rencontrer sur son parcours professionnel... Un deuxième motif d'opposition réside dans certaines expériences de quotas en

« Sans preuve chiffrée, on reste sur des discours généreux sans perspective d'avancée réelle. Mais les quotas ne sauraient constituer une solution car il ne suffit pas d'intégrer un certain pourcentage de diversité en télévision pour qu'elle soit significative. »



III HB – Les quotas peuvent être abordés de deux manières : soit sous l'angle de la diffusion des contenus, en visant un volume de production ou de représentation prédéterminé quantitativement, soit sous l'angle des professions de l'audiovisuel, en imposant par exemple des quotas de journalistes d'origines diverses. La tendance, non seulement dans l'audiovisuel mais également dans d'autres secteurs de la société, est à l'opposition aux quotas parce qu'ils induisent des effets pervers et principalement celui de l'instrumentalisation. Je ne pense pas que ce soit véritablement une voie d'avenir et je suis également favorable à l'objectivation par les baromètres, tout en faisant confiance à l'autorégulation, à la prise en charge par le secteur lui-même des conclusions auxquelles il est confronté.



III RA – J'espère aussi cette forme d'autorégulation mais il me paraît nécessaire de l'encadrer. C'est le rôle que joue le CSA.

Existe-t-il un lien entre la diversité interne à l'entreprise médiatique et la diversité sur les écrans?



III HB – Ce lien est à l'état d'hypothèse. Une question qui se pose est celle de savoir comment éventuellement des journalistes d'origine

étrangère, ou des journalistes femmes peuvent traiter différemment certains sujets et influencer la construction du contenu. Aux Pays-Bas, des journalistes d'origine nord-africaine ont été engagés pour couvrir des événements en lien avec le monde arabe, dans le but pragmatique de faciliter l'accès à certaines sources et aux interviews. Il me semble évident que la sensibilité du journaliste comme du chercheur joue un rôle dans la manière de produire des contenus, mais je n'ai pas connaissance d'une corrélation scientifiquement établie entre les contenus et la diversité de la profession journalistique.

« La sensibilité du journaliste comme du chercheur joue un rôle dans la manière de produire des contenus, mais il n'y a pas connaissance d'une corrélation scientifiquement établie entre les contenus et la diversité de la profession journalistique. »



III RA – Les métiers techniques de l'audiovisuel se sont relativement ouverts à la diversité. Mais au fur et à mesure que l'on monte dans la hiérarchie des métiers administratifs et journalistiques, la forme de la diversité ressemble à une pyramide plus qu'à un entonnoir. Une enquête établie récemment par la HALDE² à France Télévisions montre qu'il existe une certaine consanguinité dans le journalisme. Je le dis sans malveillance mais cela constitue un obstacle supplémentaire. France Télévisions avait mis en place des contrats de formation courte en apprentissage à destination de jeunes issus des banlieues essentiellement. Si l'initiative a été suivie par un certain nombre de jeunes, elle n'a abouti à ma connaissance sur aucune embauche dans les rédac-

Visuel d'une campagne réalisée par le Club Averoërs en France pour dénoncer le manque de diversité dans les entreprises médiatiques.
www.clubaveroes.com

"MINORITÉS VISIBLES" : LES AGENCES DE PUBLICITÉ ET LES MÉDIAS RECHERCHENT VOS COMPÉTENCES !

Découvrez vite les carrières excitantes et prometteuses que proposent les entreprises des médias et de la communication aux candidats issus de la diversité :

Manutentionnaire - Réceptionniste - Technicien de surface
Agent de sécurité - Serveuse à la cafétéria - Assistante administrative

Pour en savoir plus, contactez vite notre Directeur de la Diversité >>>

ADVER-CITÉ
Boulogne-Billancourt • Issy-les-Moulineaux • Neuilly-sur-Seine

2. HALDE : Haute Autorité de Lutte contre les Discriminations et pour l'Égalité

tions. Il faut évoquer également l'absence de vocation par absence de reflet. Des jeunes qui ne se voient pas représentés à la télévision s'en sentent exclus, y compris du point de vue des professions, et préfèrent s'orienter vers d'autres filières associées à l'idée de réussite sociale. Il y a aussi pour les journalistes issus de l'immigration le risque d'être cantonnés à certains sujets. Au début de ma carrière journalistique, on m'a proposé spontanément d'animer l'émission « Mosaïques », un magazine culturel au sens communautaire. D'autres se voient proposer les sujets sur les banlieues car on estime que leur origine culturelle leur en facilite l'accès. Je crois pour ma part que les journalistes français ont vocation à parler de l'intégralité de l'actualité.



III HB – Le sociologue Abdelmalek Sayad disait que la sociologie de l'immigration est une petite science car c'est la science du petit et que ceux qui travaillent sur des objets illégitimes pour la société sont eux-mêmes frappés d'une illégitimité. Ce raisonnement est peut-être transposable à la télévision : en traitant des sujets marginaux, le journaliste devient lui-même marginal dans la profession.

Certaines fictions qui intègrent de la diversité (Plus belle la vie, Demande à la poussière...) rencontrent un fort succès auprès du public. Existe-t-il une corrélation entre diversité et audience qui pourrait constituer un incitant naturel pour les chaînes?



III RA – Je ne sais pas s'il existe une corrélation entre diversité et audience. A l'inverse, il est désormais établi qu'il n'y a pas de corrélation entre diversité et audience, contrairement à ce que l'on a longtemps pensé en France. Lorsque j'étais journaliste, ma hiérarchie envisageait de m'attribuer le journal télévisé de 13h dans les années 90 mais, dans le contexte de la guerre du Golfe, elle a préféré s'abstenir pour ne pas m'exposer d'une part, mais aussi pour protéger potentiellement l'audience. Quand j'ai finalement présenté le journal huit ans plus tard, on a constaté que l'audience ne fuyait pas. Le mythe de susciter des relents de racisme voire de rejet en mettant de la couleur à l'écran a été brisé. Plus récemment des efforts en termes de diversité, comme la programmation en première partie de soirée par France Télévisions de fictions telles que « Aïcha », ont constitué des bonnes surprises d'un point de vue de l'audience. Le secteur du divertissement l'a compris avant les autres et il est le premier genre télévisuel où la couleur est passée du public à l'acteur. Ces constats, même s'ils restent des cas isolés, sont la preuve que l'on peut renvoyer une certaine image au public français sans qu'il ne s'effraie. Mais il est préférable de dé-corréler les questions d'audience et de diversité pour ne pas tomber dans le piège d'une gadgétisation de la diversité.



III HB – Il faut se méfier de l'effet de mode de la diversité, présent par exemple dans le management. Bien sûr la diversité peut être profitable, mais à condition de rester attentif à la manière dont on l'intègre. Les exemples que vous avez cités fonctionnent parce qu'ils ont bénéficié de moyens et soigné le contenu. Par ailleurs il est réducteur d'évoquer un lien entre audience et diversité comme argument auprès des éditeurs pour faire de la diversité. La diversité doit trouver un reflet à l'écran, pas seulement pour faire de l'audience mais avant tout parce que cela fait partie de la responsabilité sociale de l'entreprise médiatique. Quels que soient les résultats en termes d'audience, ces questions doivent être abordées par la télévision. Et le service public doit jouer un rôle d'exemplarité en la matière.

Entretien : Mathilde Alet, conseillère

CSA

CONSEIL SUPERIEUR
DE L'AUDIOVISUEL

RECRUTEMENT DE 3 CONSEILLERS/ CONSEILLERES TEMPORAIRES

FONCTION

Au sein de l'équipe polyvalente du CSA, les personnes recrutées seront principalement chargées, dans le cadre du plan d'action en faveur de l'égalité et de la diversité dans les médias audiovisuels, d'assurer, sous la direction du département Etudes et recherches et sous la supervision du Comité de pilotage du plan, l'encodage et l'analyse statistiques des programmes.

PROFIL

- Titulaire d'un diplôme universitaire (bachelor ou master) ou équivalent en communication ou en sociologie ;
- Bonne connaissance des méthodes de recherches et plus particulièrement de l'analyse de contenu
- Bonne maîtrise d'Excel ;
- Intérêt pour les matières culturelles et particulièrement audiovisuelles ;
- Intérêt pour le domaine de l'égalité hommes/femmes et/ou de la diversité ;
- Sensibilité à la défense de l'intérêt général et au service au public ;
- Respect des incompatibilités prévues par l'article 139 § 2 du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels.

CONDITIONS

- Contrat de travail à durée déterminée (trois mois de septembre à novembre 2010) à temps plein ;
- Traitement mensuel équivalent à un rang 100/1 de la fonction publique de la Communauté française (estimé à 2611 € bruts par mois dans les conditions barémiques en vigueur au 01/01/2010).

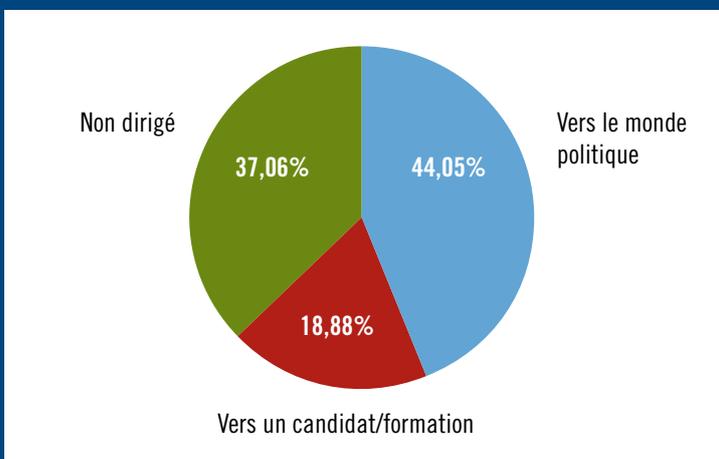
Les candidatures, motivées et accompagnées du curriculum vitae, sont à adresser pour le 15 juillet au plus tard avec la référence « candidature égalité/diversité » soit par courrier à Monsieur Marc JANSSEN, président du CSA, Boulevard de l'Impératrice 13, 1000 Bruxelles, soit par courriel à delphine.degrees@csa.be

NOS PARTENAIRES DANS LE PLAN D'ACTION EN FAVEUR DE L'ÉGALITÉ ET DE LA DIVERSITÉ DANS LES MÉDIAS AUDIOVISUELS :



L'USAGE DES SMS ET DES E-MAILS modifie-t-il le principe d'équilibre et renforce-t-il le débat démocratique à l'œuvre dans les débats pré-électoraux ? Telle est la question de recherche à laquelle s'est attaqué Martin Culot, étudiant en communication lors d'un stage¹ réalisé dans le courant du mois de février 2010 au CSA. Une étude au cours de laquelle pas moins de 155 messages SMS et e-mails répartis dans 8 débats politiques diffusés dans le cadre de la campagne des régionales 2009 ont été soigneusement analysés. Recherche au terme de laquelle il apparaît qu'il y a interactivité et... interactivité. Et que l'équilibre n'est peut-être pas là où on l'attend le plus.

NOUVELLES INTERACTIVITÉS ET ÉLECTIONS



Proportions des messages en fonction de leurs directions (RTL et RTBF)

Afin d'étudier ce phénomène dans son ensemble, 8 débats politiques pré-électoraux (diffusés dans les 3 mois avant la date du scrutin) de juin 2009 ont été sélectionnés. L'échantillon est composé de 4 émissions « Controverses » (RTL-TVi), de 3 émissions « Mise au Point » (RTBF) et d'une émission « Le débat des Présidents » (RTBF). Toutes ces émissions utilisent l'interactivité². Un premier décompte a identifié deux modes possibles d'interactivité à l'écran : les SMS défilant en « bandeau en bas de l'écran » et les e-mails, le plus souvent diffusés en « plein écran ». On note un total de 155 SMS dans l'échantillon utilisé pour une petite quinzaine d'e-mails. Le SMS est la forme d'interactivité dominante dans ces débats. L'e-mail, plus rare, est essentiellement destiné à être diffusé en plein écran et à interroger plus directement les candidats en présence sur le plateau. En moyenne, 19 SMS sont diffusés par émission (21 sur RTL ; 18 sur la RTBF).

Depuis peu de temps, les éditeurs proposent aux téléspectateurs des débats politiques d'user de la fonction dite « d'interactivité ». Le principe est le suivant : le téléspectateur envoie des messages à la rédaction ; après un tri, l'éditeur les diffuse à l'écran. Le débat s'ouvre ainsi à une plus large expression citoyenne. Du moins, c'est en ce sens que le public est invité à participer.

En période électorale, cette nouvelle interactivité pose cependant la question de l'équilibre et du pluralisme d'expression : conformément au règlement défini par le Collège d'avis du CSA (avis n°1/2009³), les éditeurs sont en effet tenus de veiller à l'équilibre entre les différentes formations politiques. Cet avis précise ainsi : « Les émissions d'information relatives à la campagne électorale relèvent de la mission d'information et sont donc soumises à l'obligation d'objectivité. Elles doivent avoir un caractère équilibré et représentatif des différentes tendances idéologique, philosophique et politiques ».

Les nouvelles formes d'interactivité posent problème en ce qu'elles ne se mesurent ni en temps de parole ni en temps d'exposition. Elles ajoutent cependant de l'information à l'information, des opinions aux opinions...

Dans un premier temps, les SMS ont, dans l'analyse, été classés selon leur direction interlocutive. Plusieurs cas théoriques sont possibles : soit le message s'adresse à une formation politique en particulier (« *Le bilan des ministres CDH est très bon,...* »), soit à la classe politique en général (« *Les candidats ne visent que les gros salaires !* »), soit il est sans direction (« *Mon mari travaille dans l'Horeca horaires exigeants, salaire pas en rapport avec les heures prestées* »). A partir de ce classement nous pouvons dégager une première grande tendance de l'utilisation de l'interactivité. (Voir figure ci-contre).

La plupart de ces messages (44%) s'adressent à la classe politique de manière générale. L'interactivité offerte au téléspectateur contribue ainsi à mettre en avant un discours indifférencié sur le monde politique : il y a d'une part le monde de la politique, de l'autre celui des citoyens. Dans le cadre de cette enquête, Olivier Maroy, présentateur de *Mise au Point*, soulignait que beaucoup de messages arrivant à la rédaction revêtent un caractère poujadiste tant d'un point de vue politique que social. Il précisait ainsi que le tri est forcément nécessaire pour le respect de certaines minorités mais également pour tenir un registre de langage présentable.

1. Le rapport de stage est consultable dans son intégralité sur www.csa.be/documents/show1307

2. Règlement relatif aux programmes de radio et de télévision en période électorale (13 janvier 2009) www.csa.be/documents/show/946

3. Les débats des télévisions locales n'ont pas été retenus. Ils ne recouraient pas à ces nouvelles formes d'interactivité.

Si l'on retient uniquement les messages visant une formation politique en particulier ou un candidat (19%), il est possible, dans un second temps, d'obtenir une vision globale de l'utilisation de l'interactivité à travers la question de l'équilibre en regroupant pour chaque parti les messages qui lui sont favorables ou défavorables.

Cette catégorisation plus précise révèle que l'équilibre n'est pas scrupuleusement respecté. Ainsi, par exemple, on compte pour les deux chaînes confondues les messages en défaveur des partis. Pour le MR : 4 messages, pour ECOLO : 4 messages, pour le CDH : 2 messages défavorables et enfin, pour le PS : 6 messages dénigrants le parti. Le même calcul pour les messages en faveur des partis va dans le même sens d'inégalité. Cela dit, aucun favoritisme ou dénigrement réel à l'égard d'une formation particulière n'est constaté. En outre, le petit nombre de messages de ce type relativise le constat. Toutefois, des disparités existent qui demandent de penser la modération en termes d'équilibre des positions et des soutiens exprimés à l'antenne.

Dans un troisième temps, l'étude s'est penchée sur la longueur et sur la gestion de ces bandeaux. Ces éléments éclaireront la dimension démocratique que l'interactivité apporte au débat. Les bandeaux comptent en moyenne 2 messages avant de « disparaître ». Ils font en moyenne 210 caractères (un SMS fait 120 caractères) et sont généralement passés deux par deux. Leur manifestation se limite à passer en bas de l'écran et le présentateur ne les voit généralement pas. Les seuls messages réellement utilisés dans le débat sont ceux diffusés en plein écran. Le bandeau a, de manière générale, un effet visuel : il met en parallèle dans un même plan le représentant politique (en situation de débat) et les points de vue de citoyens lambda qui défilent en bas de l'écran. Ces bandeaux apparaissent de manière sporadique ; ils ont pour mission de relancer l'attention du spectateur. D'une part, il ajoute un élément visuel à l'écran lorsque le

débat « tire en longueur ». D'autre part, il permet de décentrer le débat vers une opinion peu ou pas représentée sur le plateau. Ainsi, par exemple, un débat qui présente les candidats à l'Europe peut proposer à travers le bandeau des opinions eurosceptiques que n'affichent pas les candidats. Le bandeau a ainsi la faculté d'introduire d'autres opinions dans le débat et ainsi de l'équilibrer.

Tout cela nous pousse à penser que ces messages, de par leur nature succincte, mais aussi par la place qui leur est donnée, n'ont que des effets limités sur la création d'un véritable « espace d'échange d'idées ». Plutôt exutoires que constructifs, plutôt généralisateurs que partisans ou opposants, plutôt accusateurs que propositionnels, ces messages ne participent donc pas tous à la tenue des débats : leur fonction première est d'apparaître à l'écran, de le remplir.

Tout comme l'Internet à ses débuts, l'interactivité proposée en débat cherche visiblement à trouver sa place pour vraiment créer du dialogue.

Les manifestations de l'interactivité, cette « faculté pour l'utilisateur d'un média d'en obtenir, parmi les services que celui-ci propose ce qu'il veut et quand il le veut », s'inscrivent, au vu du contexte électoral, dans un cadre bien précis. Mais si son usage partisan, qui reste minoritaire voire insignifiant, demande sans doute davantage à être modéré, voire corégulé, son apparition plus traditionnelle dans les émissions renvoie en miroir aux notions de participation : donner son avis sans disposer d'un répondant contribue-t-il à améliorer le débat démocratique ou à creuser le fossé entre politiques et citoyens ? Voilà une question utile pour (re) penser l'avenir de la communication médiatique en période électorale.

« L'interactivité offerte au téléspectateur contribue à mettre en avant un discours indifférencié sur le monde politique : il y a d'une part le monde de la politique, de l'autre celui des citoyens. »



L'AUTEUR

Martin CULOT

Né le 7 novembre 1989, Martin Culot réalise ses humanités à l'école IMMI Montjoie à Uccle dans les options économie et histoire de l'art. Il poursuit ensuite sa formation à l'université Notre Dame de La Paix à Namur en information et communication. C'est à l'issue de sa dernière année de Bachelier qu'il a réalisé son stage au CSA et mené cette recherche consacrée à l'interactivité dans les débats pré-électorales.

Intéressé par les problématiques audiovisuelles, il est prêt à se lancer dans un Master en finalité approfondie à l'UCL dès septembre 2010 et se dit motivé à maintenir son attention sur la recherche en communication.

BERTRAND LEVANT est le lauréat 2010 du prix du mémoire du CSA. Son travail porte sur l'accès aux médias en tant que condition de la (re)construction des identités, une reconstruction qu'il examine au travers du cas particulier des Amérindiens du Canada¹.

DE LA RECHERCHE À LA CONQUÊTE D'UNE CITOYENNETÉ MÉDIATIQUE



Logo de «Aboriginal Peoples Television Network»

En quoi les médias, et a fortiori les médias audiovisuels, peuvent-ils participer à l'accomplissement d'une identité particulière, voire même à la redéfinition du rapport qu'entretiennent deux ou plusieurs communautés constitutives d'un même ensemble politique, surtout si ce rapport a pu être vécu douloureusement en tant que moment historique ?

La question posée ici recouvre évidemment plusieurs dimensions difficilement réductibles à une réponse univoque. Néanmoins, il serait possible de dégager un cadre de compréhension général des enjeux contenus dans ce questionnement en partant d'une expérience particulière – celle des Amérindiens du Canada – qui éclairerait la complexité intrinsèque d'une telle dynamique à la lumière de la mobilisation, des projets ambitieux et des réalisations concrètes qu'ils ont pu mettre en place.

En effet et depuis les années septante, les communautés autochtones du Canada se sont largement mobilisées afin d'obtenir la reconnaissance de certains droits qui découlent directement de leur droit à disposer d'eux-mêmes². Cette mobilisation s'est réalisée principalement sur des sujets comme la revendication territoriale ou l'autonomie gouvernementale et l'essentiel du contentieux qui oppose les communautés amérindiennes aux institutions fédérale ou provinciale concernent les ressources naturelles : leur accès, leur exploitation et leur restriction.

Cette dynamique revendicatrice, outre de permettre la reconnaissance de droits aux amérindiens et l'accès à la citoyenneté, a permis l'émergence d'un débat – au sens large – sur l'identité canadienne au regard de la réalité autochtone. Ce dialogue a été rendu possible grâce à la mobilisation des communautés dans l'accès à une plus grande visibilité dans laquelle les médias ont joué et continuent de jouer un rôle considérable. La reconnaissance de ces droits participe non seulement à la (re)fondation de l'appartenance des communautés constitutives à une société mais aussi à la (ré)affirmation d'une culture distinctive au sein de cette dernière; d'ailleurs, une telle reconnaissance qui ne s'accompagnerait pas de la visibilité qui lui est corrélée serait un non-sens fondamental. Cette recherche de visibilité, cette conquête d'une citoyenneté médiatique s'est réalisée à travers plusieurs projets étalés dans le temps et dans l'espace en fonction de l'acceptation graduelle par les autorités publiques.

Depuis la création de sociétés radiophoniques propres à chacune des communautés autochtones recouvrant le territoire canadien au début des années 80, à la réalisation d'une chaîne de télévision entièrement réalisée et consacrée aux Amérindiens à la fin des années 90³, la mobilisation pour l'accomplissement d'une visibilité de la réalité autochtone s'est concrétisée en trois décennies. Concrètement, la radio et la télévision ayant été pendant longtemps des monopoles publics, l'accès effectif à ces derniers ne pouvait être que du ressort final d'une décision politique.

Dans les faits, force est de constater que l'accueil que les pouvoirs publics ont eu à l'égard de cette volonté amérindienne d'obtenir une place plus significative dans le paysage audiovisuel a été relativement lente. Tout d'abord du fait de réticences économiques à investir dans ce domaine mais aussi en raison de représentations faussées des enjeux de l'autochtonie au Canada, et a fortiori de la présence des médias dans ces communautés.

Au fur et à mesure, les milieux autochtones ont pris conscience que la réalisation de cet agenda ne viendrait que par leur seule mobilisation. Les premières expériences ont été réalisées dans le Nord-Canadien et grâce à la détermination des communautés inuites. Après le déploiement d'un réseau radiophonique à la fin des années cinquante, le Canada envoyait le premier satellite à usage domestique en 1972 – le satellite « Anik » – afin de couvrir les régions septentrionales

1. Cet article est un condensé des enseignements contenus dans un mémoire réalisé en 2009 sous le titre « Par, pour et à propos : l'accès et la participation aux médias comme condition à l'autodétermination des peuples autochtones. Le cas des Cris de la Baie James ». Voir www.csa.be/documents/show/1249.

2. Droit contenu dans Déclaration universelle des Droits de l'homme et réaffirmé par la signature, en 2008, à la l'Assemblée générale des Nations-Unies de la Déclaration du Droit des Peuples Autochtones. Malheureusement, à ce jour, le Canada n'a toujours pas signé cette déclaration.

3. Voir le site de la chaîne APTN (Aboriginal Peoples Television Network) : www.aptn.ca/

du pays. Après de nombreuses années de mobilisation des différentes communautés autochtones du Nord-Canadien, et notamment sur la revendication de contenus propres à leurs cultures – les autorités compétentes s'évertuant à accepter d'étendre les services mais pas à en modifier le contenu, treize sociétés de radiodiffusion allaient naître, dont la James Bay Cree Communication Society, en territoire cri. L'expérience n'allait pas s'arrêter là.

En 1991, déterminés à voir naître une chaîne télévisée autonome, les autochtones obtinrent l'autorisation de créer TVNC (Television Northern Canada) et en 1999 la licence pour la création d'une chaîne autochtone couvrant tout le territoire canadien : APTN (Aboriginal Peoples Television Network). Cette chaîne est une première mondiale. Elle diffuse des programmes en français, en anglais et en langues autochtones, et ceux-ci proviennent non seulement de toutes les communautés autochtones du Canada mais aussi d'autres régions du monde – Australie, Nouvelle Zélande, Amérique du Sud, États-Unis – permettant une certaine transnationalisation de l'enjeu de l'autochtonie à l'heure actuelle mais également de la solidarité inhérente à ces mouvements⁴.

Mais à y regarder de plus près, les effets d'une telle visibilité médiatique ne se limitent pourtant pas à cette seule dimension. En se mobilisant pour la participation et la production autonome de contenus médiatiques, les autochtones font non seulement la preuve de leur volonté de participer à l'espace public canadien mais permettent aussi la renégociation même de cet espace public, trop longtemps traversé par des représentations réductrices ou tronquées. En faisant

« En se mobilisant pour la participation et la production autonome de contenus médiatiques, les autochtones font non seulement la preuve de leur volonté de participer à l'espace public canadien mais permettent aussi la renégociation même de cet espace public, trop longtemps traversé par des représentations réductrices ou tronquées. »

de la sorte, une renégociation des représentations s'opère et permet l'émergence d'une redéfinition processuelle de l'identité canadienne contemporaine, consciente de sa pluralité d'appartenances.

Ce n'est pas tout. La participation et la production autonome de contenus médiatiques permet aussi la préservation et la transmission des savoirs, mais aussi

et surtout de (re)construire les identités amérindiennes⁵, malmenées par des siècles de réduction, de politiques d'assimilation et des effets délétères que l'acculturation engendre au niveau psychosocial de la conscience de soi, de l'estime de soi et de sa propre culture. On ne dénombre plus les études sociologiques évoquant les désastres de cette acculturation des communautés autochtones dans l'espace canadien, modèle libéral occidental de consommation et d'individuation qui a sapé pendant longtemps les structures traditionnelles d'agrégation et de reproduction de la vie sociale autochtones⁶. Il était donc fondamental que cette société canadienne soit disposée à entendre les revendications autochtones – sous l'effet, il faut l'avouer, de l'insistance de ces derniers –, et cette reconnaissance d'une place dans l'espace médiatique, en tant que lieux d'établissement des rapports de pouvoirs et des représentations qui traversent les interactions, peut dès lors constituer une trame de départ à la juste appréhension du dialogue interculturel, établi comme une nécessité évidente de nos sociétés contemporaines.

4. Je renvoie à l'ouvrage de ROTH, Lorna, « Something New in the Air. The Story of First Peoples Television Broadcasting in Canada », Montreal, Mc-Gill University Press, 2005.

5. Je me base sur les écrits de FERRY, Jean-Marc, « L'éthique reconstructive », Paris, Humanités, Ed. du Cerf, 1996.

6. Voir l'ouvrage de SIMARD, Jean-Jacques, « La réduction. L'autochtone inventé et les amérindiens d'aujourd'hui », Sillery (Québec), Septentrion, 2003.



L'AUTEUR :

Bertrand LEVANT

Né à Namur le 18 novembre 1983, Bertrand Levant est diplômé en 2007 en sciences politiques, option relations internationales, de l'Université de Liège. En 2009, il termine un master en communication finalité journalisme, à l'Université Libre de Bruxelles. Dans le cadre de ce master, il effectue un séjour d'études d'un semestre à l'Université de Montréal, au Canada.

C'est grâce à cette expérience qu'il poursuivra ses recherches sur la dynamique autochtone au Canada, initiées trois ans auparavant. Il terminera en 2010 un master complémentaire en analyse interdisciplinaire de la construction européenne, à l'Institut des Études Européennes à Bruxelles.



29 | MARS

Les Rencontres de la télévision payante

Marc Janssen a participé aux « Rencontres de la télévision payante », organisées par le CSA français à l'Assemblée nationale. Les débats, suivis par près de trois cents invités, ont permis d'appréhender les enjeux du secteur de la télévision payante, élément majeur de l'économie audiovisuelle, et d'analyser en détail la situation éditoriale et économique des chaînes payantes.

www.csa.fr/actualite/dossiers/dossiers_detail.php?id=130995

30 | MARS

Présentation publique du rapport annuel du CSA

2009 a été marquée, pour l'ensemble du secteur audiovisuel, par l'entrée en vigueur d'un nouveau décret sur les services de médias audiovisuels, transposant la directive européenne SMA. Les principaux changements apportés par le décret sont le passage à un régime déclaratif pour éditeurs de services (au lieu d'un régime d'autorisation), sauf pour ceux qui utilisent des ressources rares, comme la FM, un élargissement de la définition des services de médias audiovisuels et une libéralisation des règles publicitaires.

Le Collège d'autorisation et de contrôle, l'organe de régulation du CSA, a rendu en 2009, 3 avis et adopté 5 recommandations (deux en radio : sur la dénomination des services, la diversité et l'équilibre des formats ; une sur le must carry, cad le droit de distribution obligatoire ; et une sur le placement de produit en télévision). Il a également autorisé ou acté la déclaration de 6 télévisions (Belgacom Family, Belgacom Adrenaline, Belgacom Première, Catch up TV, VoD de VOO et EXQI) et autorisé 3 radios indépendantes (Radio Stars, Ma Radio, Scoop Mosaïque) et le réseau provincial liégeois (Maximum FM). Il a par ailleurs effectué le contrôle des obligations de 6 éditeurs de services de télévision privée et 9 distributeurs de services, et rendu 33 décisions suite à des notifications de griefs.

Les plaintes constituent un baromètre précieux des préoccupations du public. En 2009, le CSA a reçu 219 plaintes, un chiffre en légère diminution par rapport à 2008. Dans 69 cas, ces dossiers ont fait l'objet d'une information (105 en 2008). Sur les 57 dossiers conclus à ce jour, 8 ont finalement fait l'objet d'une sanction. 12 dossiers sont toujours en cours. Parmi les 156 plaintes jugées irrecevables (soit parce que le CSA n'est pas compétent, soit parce que la plainte est non fondée), environ la moitié d'entre elles ont été redirigées vers une autre instance, compétente sur le

sujet et donc mieux à même de répondre aux attentes des plaignants (JEP, le CRIOC, le médiateur de la RTBF, le médiateur des Télécommunications, le médiateur SPF Economie, le CSA français, la Commission des jeux de hasard, notamment).

Le nombre de plaintes reste relativement stable d'année en année (203, 239 en 2008, 219 en 2009). En 2009, le CSA a noté une augmentation du nombre de plaintes en matière d'objectivité dans le traitement de l'information (19 en 2008 et 26 en 2009) et de call tv (13 en 2008 et 18 en 2009), même si la protection des mineurs et la publicité continuent de générer nombre de plaintes.

Le Collège d'avis, l'organe de quasi co-régulation intégré au CSA, a adopté 2 règlements, l'un sur les programmes de radio et de télévision en période électorale, l'autre sur la diffusion de brefs extraits d'événements publics. Il a également adopté 2 avis, l'un sur les balises dans les émissions mêlant réalité et fiction, l'autre sur le droit à l'image, et enfin, il a adopté une recommandation sur la participation et la représentation des mineurs dans les médias audiovisuels.

Outre ses missions d'autorisation et de contrôle, en 2009, le régulateur a poursuivi une démarche prospective de la régulation, notamment en concrétisant ses initiatives pour stimuler la recherche sur l'audiovisuel. Le CSA a ouvert des mandats aux chercheurs en résidence et accueilli une première chercheuse ; celle-ci a d'ailleurs réalisé une étude sur « *La représentation de la diversité à la télévision belge francophone* » qui a été l'amarce d'un futur travail ambitieux réalisé collégialement avec les professionnels du secteur dans le cadre d'un Plan d'action en faveur de la diversité et de l'égalité dans les médias audiovisuels, lancé récemment par la ministre de l'audiovisuel, Fadila Laanan. Le régulateur a également ouvert un centre de documentation à l'automne.

www.csa.be/rapport2009

30 | MARS

Prix du CSA

A l'occasion de la présentation publique de son rapport annuel, le CSA a remis la 2^e édition du Prix du mémoire à Bertrand Levant, pour son travail intitulé « *Par, pour et à propos : l'accès et la participation aux médias comme condition à l'autodétermination des peuples autochtones. Le cas des Cris de la Baie James* » et réalisé dans le cadre d'un master en information et communication de l'ULB (section journalisme), sous la direction de Jean-Jacques Jespers.



Le jury du CSA a retenu ce mémoire pour la réflexion approfondie que l'auteur a menée sur les médias communautaires, qui, bien que spécifiquement consacrée au cas des Cris de la Baie James, renvoie, en écho, aux liens entre médias et politique, entre médias et identités.

Déjà titulaire d'une licence en sciences politiques de l'ULg, Bertrand Levant suit actuellement un master en études européennes à l'Institut de Etudes Européennes de l'ULB. Si le monde du journalisme l'intéresse, il n'exclut toutefois pas de poursuivre ses recherches, notamment en approfondissant le travail de fin d'études qu'il a réalisé au Canada. Bertrand Levant est né à Namur 1983.

Le CSA a également lancé la 3^e édition du prix. D'un montant de 2.500 €, il 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 2009-2010 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.

Ce prix s'adresse aux étudiants inscrits régulièrement dans une université (ou une école supérieure de type universitaire) de la Communauté française de Belgique. La date limite pour le dépôt des candidatures est le 30 octobre 2010.

Mémoire accessible en ligne sur www.csa.be/documents/show/1249 ou disponible au Centre de documentation du CSA.

www.csa.be/prixmemoire

01 | AVRIL

Télévisions privées : déclaration de VOO

Le CSA a acté la déclaration de Be TV de diffuser un nouveau service télévisuel d'autopromotion « VOO ». Le décret sur les services de médias audiovisuels (article 37) prévoit désormais un régime déclaratif (au lieu du régime d'autorisation en vigueur sous l'ancien décret sur la radiodiffusion) pour l'édition de services télévisuels. L'arrêté du Gouvernement de la Communauté française du 14 mai 2009 fixe le modèle de déclaration et les informations que doit fournir l'éditeur (coordonnées, statuts, actionnariat, plan financier,

description du service télévisuel, délai dans lequel il sera diffusé, notamment).

www.csa.be/documents/show/1232

01 | AVRIL

www.csa.be/pluralisme

Le CSA a actualisé et complété son site sur l'offre de médias et le pluralisme en Communauté française. Le visiteur y trouvera désormais des informations sur le contenu des médias autorisés ou déclarés en Communauté française. Ces informations portent sur l'offre générale, et plus spécifiquement sur l'offre d'information, de divertissement, de musique, de sport... ainsi que sur les quotas (européens, francophones) au sein de ces programmes. Ces données sont disponibles pour les radios privées et publiques, Un comparatif de l'offre de contenus est également disponible.

Pour le secteur de la radio, le site met notamment à disposition un descriptif détaillé de l'offre culturelle et musicale (par ex. le temps d'émissions sur l'histoire du rock ou sur le cinéma, ou le nombre de journaux parlés ou de flash info par jour sur telle ou telle radio). Pour les radios indépendantes (communautaires, d'expression, thématique...), le site présente également un comparatif des offres de contenus.

L'offre de contenus en télévision est également détaillée : pourcentage d'informations, de fictions, de divertissement, de sport... par chaînes, publiques ou privées, par exemple.

Cette quatrième partie s'ajoute aux trois déjà développées : un guide de l'offre, un descriptif des groupes médias, une présentation des parts de marché, chiffres d'affaires et taux d'utilisation par secteur.

En ouvrant cette nouvelle section, le CSA veut permettre au public et aux professionnels, de bénéficier d'une vision plus large et détaillée du secteur des médias en Communauté française.

02 | AVRIL 2010

D-Zoom sur Radio Campus

Geneviève de Bueger, responsable de l'unité TV, a participé à l'émission « D-Zoom » de Radio Campus consacrée aux émissions de télé-réalité et au « pouvoir de la télévision » suite à la diffusion du « Jeu de la mort ». Elle a répondu aux questions relatives au mode de fonctionnement du CSA et à son rôle de régulateur indépendant.



12-16 | AVRIL

MIPTV à Cannes

Marc Janssen, président du CSA et Jean-François Fournémont, directeur général, ont assisté au MIPTV, le marché international des contenus audiovisuels.

www.mipworld.com/en/miptv/

14 | AVRIL

Plan égalité et diversité

La première réunion du Comité de pilotage du Plan égalité/diversité dans les médias s'est tenue au CSA. Celui-ci est chargé de la coordination des travaux de ce comité qui réunit les représentants de l'Institut pour l'égalité des hommes et des femmes, du Centre pour l'égalité des chances et la lutte contre le racisme, de la Fondation Roi Baudouin, de l'AJP, de la Direction de l'égalité des chances du Ministère de la Communauté française, du SGAM, ainsi qu'une personnalité issue du monde médiatique (Alain Gerlache) et un expert issu du monde académique (Hassan Boussetta).

28 | AVRIL

Global Media Monitoring Project

Le GMMP, auquel participe le CSA (représenté par Muriel Hanot et Mathilde Alet), a poursuivi ses travaux qui visent à fournir une étude, publiée tous les cinq ans, qui analyse, dans tous les médias à travers le monde, le même jour, la place accordée aux femmes dans l'information. L'analyse qualitative devrait donner ses résultats dans le courant du mois d'août 2010 et l'étude quantitative est prévue dans le courant du second semestre 2010.

www.whomakesthenews.org

29 | AVRIL

Suivi de l'avis du 25 juin 2009 relatif au droit de distribution obligatoire (must carry)

Les dispositions liées au droit de distribution obligatoire (must carry) s'appliquent, selon le décret coordonné sur les services de médias audiovisuels, aux distributeurs de services audiovisuels « pour autant qu'un nombre significatif de personnes utilisent leurs réseaux comme moyen principal de réception de services de médias audiovisuels ».

Dans son avis du 25 juin 2009, le CSA avait constaté que seuls les distributeurs par câble coaxial disposaient de plus de 25% de parts de marché, et en avait conclu que les distributeurs soumis aux règles de must carry étaient AIESH, Brutélé, NEWICO (absorbé depuis lors par TECTEO), TECTEO et Telenet, chacun dans leur zone de diffusion.

Il avait également annoncé qu'en 2010, il réévaluerait le paysage de la distribution audiovisuelle en Communauté française, sur base des chiffres que devaient lui fournir les distributeurs relatifs au nombre de leurs abonnés au 30 septembre 2009 et qu'il réaliserait une analyse de la situation pour les autres plateformes (satellite, ou autre que le câble et la voie hertzienne terrestre numérique).

À l'issue de cette réévaluation, le CSA a constaté que l'obligation de distribution obligatoire devait être mise en œuvre par l'ensemble des distributeurs par câble coaxial (AIESH, Brutélé, TECTEO et Telenet), chacun sur leur zone de diffusion, ainsi que par un distributeur par câble bifilaire (Belgacom) dans la zone de Telenet.

Une réévaluation est prévue sur base des chiffres fournis par les distributeurs relatifs à leur nombre d'abonnés au 30 septembre 2010.

www.csa.be/documents/show/1250

03 | MAI

Débat sur la liberté d'expression

Marc Janssen, président du CSA, est intervenu dans un débat sur la liberté d'expression organisé à l'issue de la projection de « Clandestins », un court métrage destiné aux enfants de 5^e et 6^e primaire, qui s'inscrit dans une série de documentaires sur la seconde guerre mondiale.

05 | MAI

Journée sur le webdocumentaire

Anne Libert, conseillère en charge des questions de création et de production audiovisuelle, a assisté à une journée sur le webdocumentaire organisée par le CCA (centre du cinéma) de la Communauté française, avec l'appui du MEDIA Desk.

www.dailymotion.com/video/xdfox1_la-journee-du-webdocumentaire-de-la_news

13-14 | MAI

31^e réunion de l'EPRA

Le CSA a participé à la 31^e réunion de l'EPRA (la plateforme européenne des instances de régulation) organisée à Barcelone. Environ 140 délégués issus de 43 pays ont assisté à la rencontre qui rassemblait des représentants



Avec l'aimable autorisation du CAC catalan.



de 50 autorités de régulation, auxquelles sont venus s'ajouter les observateurs permanents du Conseil de l'Europe, de l'Observatoire européen de l'audiovisuel et de la Commission européenne. La mise en œuvre de la directive services de médias audiovisuels était au centre des travaux, avec une session plénière et un groupe de travail portant sur les premières expériences de la régulation du placement de produit et la question de la protection des mineurs dans les services à la demande. La question du placement de produit a soulevé un débat très animé. Après une introduction par Dirk Peereman (VRM) identifiant les principaux enjeux et présentant les premières décisions du régulateur flamand sur des cas récents, les panelistes représentants des instances ayant émis, ou sur le point d'émettre, des lignes directrices sur la régulation du placement de produit ont fait le point sur les différentes approches nationales : Marc Janssen, président du CSA, Michael O'Keefe, BAI (Irlande), Wolfgang Thaenert, DLM (Allemagne) et Chris Banatvala, Ofcom (Grand-Bretagne). Les questions relatives à l'identification du placement de produit, la distinction entre le placement de produit et le parrainage, et entre le placement de produits et la publicité clandestine, la définition de la valeur non négligeable et le placement de thèmes ont été identifiés par les contributeurs comme cruciales. Toutefois, comme c'est souvent le cas, on a pu noter l'absence d'une réponse unique aux défis communs. Alors que le législateur belge a écarté le concept de valeur non négligeable en assimilant systématiquement le placement d'accessoires et de prix au placement de produit, la BAI irlandaise a opté pour une valeur monétaire absolue (5000 €), l'Ofcom britannique préférant la notion de « valeur résiduelle » et le DLM allemand adoptant un système combinant une valeur minimum en termes monétaires, avec un pourcentage des coûts de production (1000 € et 1%).

Les exigences concernant l'identification du placement de produit ont fourni beaucoup de matière à discussion, laquelle a porté sur le rôle joué par l'autorégulation dans la création d'un logo commun d'identification, comment assurer une concurrence équitable entre les intérêts des radiodiffuseurs et des téléspectateurs, les mesures prises pour informer les téléspectateurs sur les nouveaux dispositifs d'identification, le but ultime de l'obligation d'identification généralement perçu comme l'identification des programmes comportant du placement de produit plutôt que des produits placés dans un programme, les dérives potentielles de l'utilisation abusive des systèmes d'identification en vue de la promotion de biens et de services.

La relation entre le placement de produit et le parrainage se prête aussi aux controverses. Alors que beaucoup conviennent que la libéralisation du placement de produit aura un impact sur l'industrie du parrainage et pourrait, au final, remettre en question la pertinence de certaines dispositions y afférant au niveau national, les instances ont adopté des positions différentes quant à savoir s'il sera possible de combiner parrainage et placement de produit pour la même marque ou le même produit dans le même programme. La distinction entre certains nouveaux formats de programme, à la frontière entre « divertissement » et « documentaire », a été considérée comme susceptible de soulever des problèmes à l'avenir.

La seconde séance plénière a porté sur l'étude des procédures en matière de plaintes et de sanctions.

Trois groupes de travail, reflétant la variété des préoccupations des autorités de régulation, se sont réunis simultanément.

Bernard Dubuisson, responsable de l'unité radio au CSA, a coordonné les travaux de la table ronde sur la régulation des radios associatives qui a rassemblé représentants de pays avec un secteur bien développé et ceux ne disposant pas de médias du tiers-secteur. Les principaux catalyseurs des radios associatives sont un cadre législatif distinct, un financement approprié, des fréquences suffisantes et le soutien du public. Le caractère distinctif est important, ainsi que la participation de la société civile à l'élaboration des programmes et aux structures de propriété. Un problème commun est le manque de vigueur du lobbying, à la différence d'autres secteurs. La reconnaissance par d'autres radiodiffuseurs et l'interaction avec le régulateur contribuent à bâtir des contacts au sein du secteur. Les instances devraient inciter la création d'un réseau de soutien entre radios, car cela contribue à encourager les nouveaux arrivants et à renforcer les idéaux des radios associatives. Les radios ont de meilleures perspectives si elles sont dans une zone avec les structures de participation de la communauté déjà bien en place. Ces radios ayant des caractéristiques fondamentalement différentes des radios publiques et commerciales, la façon dont elles sont évaluées doit en tenir compte, par la mesure de « l'accès » aux structures de propriété, à la gestion, à la création des contenus et de l'influence de la société civile. En revanche, les études d'audience sont des mesures destinées aux radios commerciales, non pertinentes pour le secteur. La participation



de la société civile est l'élément moteur qui devrait présider à l'élaboration des contenus pour les radios associatives.

A l'ordre du jour des groupes de travail : le point de vue de l'industrie sur le changement de nature de la publicité et son impact sur la régulation, et la protection des mineurs dans les services à la demande.

www.epra.org/content/francais/index2.html

18 | MAI

Geneviève de Bueger, responsable de l'unité TV, et Paul-Eric Mosseray, directeur du service éditeurs, ont participé au « déjeuner média » de l'ULB consacré à l'impact de la communication de la Commission sur les aides d'Etat sur la définition et le financement de la mission de service public, présenté par Jean-Pierre Vanden Dorpe (RTBF).

18-19 | MAI

Journées des réseaux institutionnels de la Francophonie

Marc Janssen, président du CSA, a participé, en tant que vice-président du REFRAM (le réseau des instances francophones de régulation des médias) aux Journées des réseaux institutionnels de la Francophonie. Réunissant des professionnels du droit, de la justice, des droits de l'Homme, de la médiation et de la régulation, les 15 réseaux institutionnels de l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF), dont le REFRAM, sont les acteurs principaux de la mise en œuvre des programmes francophones d'appui à l'Etat de droit et à la promotion des droits de l'Homme.

A l'issue de ces journées, organisées à Paris à l'occasion du 10^e anniversaire de la « Déclaration de Bamako » (le texte normatif et de référence de la Francophonie pour son action en faveur de la démocratie, des droits et des libertés), les représentants des réseaux ont adopté une résolution sur la justice pénale internationale.

www.francophonie.org/Bamako-10-Journees-des-reseaux.html

20 | MAI

Dans le cadre du *Plan d'action en faveur de la diversité et de l'égalité dans les médias audiovisuels*, le CSA a organisé des rencontres avec des écoles de production audiovisuelles autour des questions d'égalité et de diversité.

25-28 | MAI

Visite d'une délégation de la HAAC

Le CSA a reçu une délégation de la HAAC (Haute Autorité de l'audiovisuel et de la communication du Bénin) composée de MM. Moïse Bossou, Roufaï Akobi, Victorin Agbonon, Joseph Ogouchi et Ouorou Boun Se N'Bouru. Cette semaine de travail et d'échanges d'expérience et d'expertise a porté sur le pluralisme politique sur les antennes du service public, la déontologie journalistique, l'éducation aux médias, les radios communautaires, le traitement des plaintes du public, les outils de communications, les relations avec le secteur académique, notamment.



26 | MAI

Séminaire ouvert « Radios communautaires et interculturelité : de la reconnaissance des identités diverses au dialogue interculturel »

Le CSA a organisé un séminaire ouvert auquel il a invité des responsables et des animateurs de différentes radios communautaires (Radio Judaïca, Radio Al Manar, Radio Alma, RCF Bruxelles, Gold FM, notamment) ainsi que des spécialistes des questions interculturelles et tous ceux que cette problématique vue sous l'angle médiatique intéresse. Les débats ont porté sur la place qu'occupent réellement les radios communautaires dans le paysage audiovisuel de la Communauté française ; les pratiques et le modèle de projet radiophonique qui les réunissent sous cette appellation ; leur rôle en termes de dialogue inter-





culturel ; le champ de leur programmation ; et enfin, leurs perspectives d'avenir et les pistes pour favoriser leur développement.

Les radios dites « communautaires » occupent en effet une place particulière et importante parmi les radios indépendantes. Elles s'adressent à une part spécifique de la population, le cas échéant dans sa langue d'origine, en fonction de ses valeurs et référents culturels, tout en s'inscrivant dans le contexte et le paysage médiatique belge. Elles sont animées par et pour les membres de communautés importantes dans notre société multiculturelle ; elles exercent naturellement des missions d'éducation, de divertissement, de dialogue, d'intégration et de préservation de patrimoine culturel par le biais d'un média qui reste accessible au plus grand nombre. La création de certaines d'entre elles remonte aux origines de la radio libre en Belgique.

15 « radios communautaires », dont un tiers sont présentes à Bruxelles, participent au paysage radio-phonique de la Communauté française et 6 « radios d'expression » accueillent des projets communautaires quelques heures par semaine.

www.csa.be/evenements/show/185

27 | MAI

Déclaration de 3 webradios

Le CSA a enregistré les déclarations de 3 nouveaux services sonores diffusés par d'autres moyens que la FM (webradios) :

Contact Hits édité par la S.A. COBELFRA

Contact R'N'B' édité par la S.A. COBELFRA

Ramdammusique édité l'ASBL RDM

Contact Hits : www.csa.be/documents/show/1285

Contact R'N'B' : www.csa.be/documents/show/1286

Ramdammusique : www.csa.be/documents/show/1287

27 | MAI

Avis relatif au contrôle annuel 2009 des distributeurs

Comme le prévoit le décret sur les services de médias audiovisuels, le CSA rend, au moins une fois par an, un avis sur le respect des obligations des distributeurs de services, en fondant son examen sur les rapports transmis par les distributeurs et sur les compléments d'information qu'il a pu être amené à demander.

Pour l'exercice 2009, le CSA a rendu des avis sur le respect des obligations par 9 distributeurs de services :

AIESH, BeTV, Belgacom, Belgacom Mobile, Brutélé, Mobistar, NEWICO, TECTEO et Telenet. Ces obligations portent sur l'identification du prestataire (dont la transparence de ses structures de propriété et de contrôle), l'offre de services, la péréquation tarifaire, les relations avec les utilisateurs finaux, la promotion de la diversité culturelle et linguistique, la présentation comptable, les ressources et services associés.

Si, globalement, les distributeurs ont respecté leurs obligations pour l'exercice 2009, le CSA a néanmoins décidé de reporter au prochain exercice l'examen du respect, par Belgacom et Belgacom Mobile, de leur obligation du respect de l'article 80 (promotion de la diversité culturelle et linguistique) quand il aura reçu les bilans et/ou rapports que réaliseront le SGAM et le Comité d'accompagnement. Il a également décidé de reporter au prochain exercice l'examen du respect, par l'AIESH, de son obligation de respecter l'article 79 (présentation comptable), dès que le distributeur aura validé les documents comptables.

Concernant les offres de services télévisuels (art. 77 du décret), le CSA a décidé de reporter au mois d'octobre 2010, le contrôle de cette obligation par Brutélé (en particulier sur le point des conventions de distribution non conclues avec TRT et RTM), NEWICO, AIESH (en particulier pour la distribution de BBC 1, ARD 1, TV5, AB3, Rai uno et Arte/La 5), et TECTEO (en particulier pour la distribution de ARD, ZDF, RAY, Arte, WDR3, SW3, RTBF, Canal Z, RTM, TRT, ERT et RTPint).

Par ailleurs, lors du précédent contrôle annuel, le CSA avait également constaté que quatre distributeurs (AIESH, Brutélé, NEWICO et TECTEO) n'avaient pas conclu de convention de distribution avec plusieurs éditeurs de services, principalement étrangers, le CSA les avait alors invités à régulariser la situation dans les meilleurs délais et au plus tard pour le contrôle annuel 2009. Malgré ces invitations, le CSA n'est toujours pas en possession de la copie de ces conventions, ce qui empêche le régulateur de vérifier que les services sonores distribués correspondent aux radios autorisées dans le cadre du plan de fréquences. Le CSA estime que ces distributeurs doivent prendre toutes les mesures afin qu'il puisse effectuer cette vérification au plus tard lors du prochain contrôle.

Constatant le manque de transparence sur les prix réellement pratiqués par TECTEO sur le site Internet, le CSA



l'invité à rendre accessible sur son site Internet tous les tarifs pratiqués par zones géographiques de manière claire et transparente. Il en a également informé le service de médiation pour les télécommunications.

Enfin, pour deux distributeurs (TECTEO et NEWICO), le nombre d'abonnés a été communiqué, mais nécessite une vérification par le CSA, qui reporte dès lors l'examen de cette obligation de promotion de la diversité culturelle et linguistique au mois d'octobre 2010.

AIESH : www.csa.be/documents/show/1288

BeTV : www.csa.be/documents/show/1291

Belgacom : www.csa.be/documents/show/1289

Belgacom Mobile : www.csa.be/documents/show/1290

Brutélé : www.csa.be/documents/show/1292

Mobistar : www.csa.be/documents/show/1293

NEWICO : www.csa.be/documents/show/1294

TECTEO : www.csa.be/documents/show/1295

Telenet : www.csa.be/documents/show/1296

lités de ces relevés et voir dans quelle mesure elles pourraient influencer le fonctionnement des radios indépendantes.

www.sabam.be

Chercheurs en résidence

Entre janvier et avril 2010, Pierre-Olivier de Broux a, dans le cadre du premier mandat de chercheur en résidence attribué à un doctorant, porté son attention sur l'histoire du rôle des pouvoirs publics belges dans les télécommunications et l'audiovisuel (1900-2010). Martin Smets, qui lui a succédé, comme premier chercheur en résidence issu du monde professionnel (pause-carrière), a centré sa recherche sur les nouveaux modes de consommation audiovisuels et les opportunités de production qu'ils pourraient dégager en Communauté française.

www.csa.be/chercheurs

28 | MAI

Le CSA a reçu Jean Spiri, chargé de mission auprès du président du CSA français, pour une séance de travail au cours de laquelle ont notamment été évoqués : les initiatives du CSA en matière de contribution à la recherche académique et le plan diversité et égalité dans les médias audiovisuels. Jean Spiri a également rencontré Michel Gyory, membre du CAC, et les services du CSA, pour discuter de la promotion des œuvres européennes sur les services à la demande.

Stagiaires

Deux stagiaires ont rejoint pendant un mois l'équipe du CSA. Martin Culot, étudiant en 2^e bac communication aux FUNDP à Namur, a travaillé sur l'interactivité en période électorale (voir également son « point de vue » en page 24-25 de ce magazine) et Anne-Lise Dethier, étudiante en Master droit, également aux FUNDP, a mené une recherche détaillée sur les enjeux de pluralisme, de diversité et d'accès qu'entraîne le passage de l'analogique au numérique en radio.

www.csa.be/pages/show/89

01 | JUIN

Session d'information de la Sabam

La Sabam (Société Belge des Auteurs, Compositeurs et Editeurs) a organisé une séance d'information sur son nouveau système de calcul de répartition des droits pour la diffusion des œuvres musicales sur les quelque 200 radios locales en Belgique (soit 7,6 pc des droits du paysage radiophonique belge). Désormais, la SABAM fournira à un panel constitué de plusieurs radios locales représentatives du paysage radiophonique du Nord et du Sud du pays une aide grâce à laquelle des répartitions plus conformes à la réalité des diffusions pourront désormais être effectuées, par analogie. Au lieu du système de sondage utilisé jusqu'à présent, l'échantillonnage sera bien plus large et portera sur une année de programmation complète par radio panalisée.

Anne Libert et Nele Smets, conseillères, ont assisté à cette réunion pour comprendre les nouvelles moda-

LES TÉLÉSPECTATEURS revendiquent un meilleur confort d'écoute. « *Les pubs vont trop fort!* », clament-ils à raison. Cette pression citoyenne, relayée par les régulateurs, suscite depuis quelques mois des réflexions techniques à l'échelle mondiale. L'harmonisation des volumes sonores en télévision s'impose désormais comme un enjeu à l'agenda du secteur. Topo en deux étapes sur une problématique moins simple qu'il n'y paraît.



NOËL THEBEN

TÉLÉVISION : LA FIN DE L'ESCALADE SONORE ? (1/2)

Chacun en fait quotidiennement l'expérience : le doigt sur la télécommande, nous ajustons en permanence le volume de notre télévision en fonction du type de programme diffusé (film d'action, séquence d'information, tunnel publicitaire, concert classique...).

Le problème est global mais cette variation sonore est particulièrement ressentie au moment des publicités, jugées « envahissantes ». Pour reprendre les mots d'un plaignant : « *dix fois par jour, je me sens agressé par ce flux sonore indésirable, ces slogans martelés à coup de décibels. Comment peut-on nous imposer pareille intrusion ?* ». D'instinct, les téléspectateurs tiennent les éditeurs pour responsables de cet inconfort : ceux-ci augmenteraient délibérément le son des pubs pour les marchander plus chers. CQFD ? Pas vraiment...

L'explication se trouve plus en amont. En effet, pour densifier le son de leurs spots, les publicitaires recourent à la technique dite de « compression dynamique ». Concrètement, cela signifie que le niveau des fréquences basses (creux) est augmenté de façon à atteindre celui des fréquences les plus hautes (pics). Voilà pourquoi nous ressentons le son des pubs comme plus agressif alors qu'il n'y a pas de variation de volume en valeur absolue (mesurée en décibels). Cette technique de postproduction est utilisée par toutes les agences publicitaires, l'objectif est de faire se démarquer les spots du reste de l'offre télévisuelle, donc de garantir leur impact sur le public.

Qu'en dit la législation ? L'article 14 §3 du décret de la Communauté française sur les services de médias audiovisuels porte que « *le volume sonore des spots de communication commerciale, ainsi que des écrans qui les précèdent ou qui les suivent, ne doit pas faire intentionnellement l'objet d'une variation, par quelque moyen que ce soit, par rapport au reste des programmes* ». L'objectif du législateur est évidemment de garantir le confort d'écoute des téléspectateurs. Cependant, l'interprétation juridique stricto sensu de cet article est sujette à débat.

En France, la loi comporte un prescrit similaire. Notre homologe s'est d'ailleurs déjà saisi de cette problématique : sur

base de mesures réalisées en interne, il a constaté sur certaines chaînes des écarts importants entre le volume sonore moyen des programmes et celui des publicités. Après plusieurs mises en garde, le CSA français a exigé des éditeurs concernés qu'ils se conforment à la législation en procédant à un rééquilibrage de leurs niveaux sonores. Le secteur a protesté, remettant en cause la méthodologie et l'unité de mesure utilisées lors des contrôles. Finalement, le CSA a rebroussé chemin et travaille actuellement en concertation avec les télévisions à la mise au point d'une méthodologie qui ferait l'unanimité.

Cet épisode démontre qu'il serait illusoire d'adopter une approche trop rigoriste pour contrôler le respect par les éditeurs de l'article 14 §3 du décret SMA. Très concrètement, le Secrétariat d'instruction mène actuellement deux réflexions. Tout d'abord, peut-on parler d'intentionnalité dans le chef des éditeurs alors qu'ils ne sont pas à l'origine de la manipulation sonore ? La question reste ouverte mais un élément déterminant est qu'ils n'en tirent aucun bénéfice. Au contraire, les télévisions elles-mêmes reçoivent de nombreuses réclamations sur ce thème et se déclarent otages de la pratique... Historiquement, plusieurs tentatives de compenser la compression dynamique par une diminution systématique du volume des tunnels publicitaires se sont heurtées à un refus catégorique des annonceurs. Depuis, la compensation se fait en quelque sorte dans l'autre sens puisque les télévisions ont tendance à niveler le volume de leurs programmes vers le haut, ceci au détriment de leur dynamique sonore.

Le deuxième questionnement du Secrétariat d'instruction porte sur l'unité de mesure à utiliser. En effet, la compression dynamique ne fait pas varier l'intensité sonore en décibels, ce qui fait dire à de nombreux spécialistes que cette unité a démontré toutes ses limites pour évaluer le confort d'écoute des téléspectateurs. D'où la nécessité de mettre au point une nouvelle référence. Un groupe de réflexion de l'UER¹, composé d'ingénieurs et de techniciens du monde entier, s'est spontanément réuni autour de ce challenge. Ses travaux sont en passe d'aboutir. Notre prochain billet leur sera consacré.

¹ Union européenne de radio-télévision : www.ebu.ch/



11 | MARS

Editeurs : RCF Brabant wallon asbl, RCF Liège asbl, RCF Bastogne asbl, RCF Bruxelles asbl et RCF Namur asbl

Services : RCF Brabant wallon, RCF Liège, RCF Bastogne, RCF Bruxelles, RCF Namur

Plan de fréquences, production propre

Suite à un monitoring des radios RCF Bruxelles, RCF Namur, RCF Liège, RCF Brabant wallon et RCF Bastogne, le CSA a constaté que ces radios n'avaient pas respecté l'obligation d'assurer un minimum de 70 % de production propre, en contravention au décret sur les services de médias audiovisuels (art. 53 §2 1° b), et il a reporté l'examen de ces dossiers au 20 mai 2010 en invitant les éditeurs de ces services à lui fournir tous les éléments utiles témoignant de la concrétisation de leurs intentions en matière de production propre.

« A l'occasion d'un monitoring du service « RCF Brabant wallon », il est apparu que l'éditeur ne respectait pas son obligation d'assurer un minimum de 70% de production propre.

L'éditeur reconnaît que RCF Brabant wallon est constitué intégralement de la diffusion simultanée du service RCF Bruxelles. »

[Extrait de la décision relative à RCF Brabant wallon]

RCF Brabant wallon : www.csa.be/documents/show/1283

RCF Liège : www.csa.be/documents/show/1282

RCF Bastogne : www.csa.be/documents/show/1281

RCF Bruxelles : www.csa.be/documents/show/1280

RCF Namur : www.csa.be/documents/show/1279

11 | MARS

Editeur : INADI SA
Service : Bel RTL

Publicité

Bel RTL interrompait régulièrement ses journaux parlés de 7 heures, 8 heures et 18 heures par de la publicité, en contravention au décret sur les services de médias audiovisuels. L'interdiction d'insérer de la publicité dans les journaux parlés est entrée en vigueur depuis la publication du nouveau décret le 28 mars 2009.

Interrogé par le Secrétariat d'instruction du CSA, l'éditeur a reconnu les faits et signalé « avoir pris

les mesures afin d'arrêter cette pratique », ce qu'a confirmé le monitoring qu'a effectué le Secrétariat d'instruction par la suite.

Par conséquent, le CSA a décidé de ne pas notifier de grief à l'éditeur, en raison des mesures qu'il a prises avec la diligence requise dès qu'il a été informé que cette pratique était désormais interdite et en raison de son absence d'antécédents en matière de contravention aux dispositions du décret en matière de diffusion de publicité.

« Selon l'article 23 al. 2 du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels, « la publicité, le téléachat et l'autopromotion ne peuvent être insérés dans les journaux parlés, dans les programmes pour enfants, dans les retransmissions de cérémonies religieuses et laïques ».

La disposition relative aux journaux parlés ne figurait pas dans le décret du 27 février 2003 sur la radio-diffusion. Cette pratique était donc autorisée jusqu'à l'entrée en vigueur, le 28 mars 2009, du décret du 5 février 2009. »

www.csa.be/documents/show/1206

11 | MARS

Editeur : Télé Bruxelles asbl
Service : Télé Bruxelles

Contrôle annuel, publicité

Suite au contrôle annuel des obligations de Télé Bruxelles pour l'exercice 2008, le CSA lui avait notifié le grief d'avoir, à plusieurs reprises durant cet exercice, dépassé le temps de transmission consacré à la publicité.

Le CSA avait néanmoins décidé de reporter l'examen du dossier au 4 mars 2010 et a invité l'éditeur à lui fournir tous les éléments utiles témoignant de l'optimisation annoncée de son système de contrôle des espaces publicitaires disponibles. En effet, si Télé Bruxelles reconnaissait la plupart des dépassements publicitaires incriminés, elle les justifiait notamment par des défaillances ponctuelles du système interne de contrôle des espaces publicitaires disponibles qu'il s'engageait à optimiser pour que ces dépassements ne se reproduisent plus à l'avenir.

Après réexamen du dossier, le CSA a estimé que les documents fournis par Télé Bruxelles témoignaient d'une optimisation de son système de contrôle des espaces publicitaires disponibles et que dès lors les



circonstances qui auraient justifié le prononcé d'une sanction n'étaient plus réunies. Toutefois, le CSA a insisté auprès de l'éditeur sur la nécessité de s'assurer, dans la durée, de l'efficacité et du respect par son personnel de ce système de contrôle.

« Dans sa décision du 17 décembre 2009, considérant que la décision relative au contrôle de la réalisation des obligations de Télé Bruxelles pour l'exercice 2007 avait été rendue par le Collège le 3 avril 2009 et que dès lors l'éditeur n'était pas encore en sa possession au moment des dépassements publicitaires relevés durant l'exercice 2008, le Collège avait estimé qu'il y avait lieu de surseoir à statuer pour le surplus, en attendant les éléments à lui fournir par l'éditeur témoignant de la mise en œuvre de procédures internes fiables de contrôle de la durée de diffusion de la publicité. Dès lors, le Collège avait reporté l'examen du dossier au 4 mars 2010 avec invitation faite à l'éditeur de services de lui fournir tous éléments utiles témoignant de l'optimisation annoncée de son système de contrôle des espaces publicitaires disponibles. »

www.csa.be/documents/show/1205

25 | MARS

Editeurs : INADI SA, Nostalgie SA, COBELFRA SA, NRJ SA

Plan de fréquences, échanges de radiofréquences

Le CAC a décidé d'autoriser les transferts de radiofréquences suivants :

- « JODOIGNE 95.1 » de INADI SA (réseau C1), vers NOSTALGIE SA (réseau C3),
- « CINEY 106.9 » de INADI SA (réseau C1), vers NOSTALGIE SA (réseau C3),
- « JODOIGNE 106.8 » de NOSTALGIE SA (réseau C3) vers COBELFRA SA (réseau C2),
- « CINEY 107.6 » de NOSTALGIE SA (réseau C3), vers INADI SA (réseau C1).
- « VERVIERS 101.6 » de INADI SA (réseau C1), vers COBELFRA SA (réseau C2),
- « HEUSY 106.8 » de COBELFRA SA (réseau C2) vers INADI SA (réseau C1),
- « WARNETON 95.2 » de Nostalgie SA (réseau C3), vers NRJ SA (réseau C4),
- « COMINES 100.7 » de NRJ SA (réseau C4) vers Nostalgie SA (réseau C3).

Comme le prévoit le décret coordonné sur les services de médias audiovisuels, le CSA avait fait publier au Moniteur belge et sur son site Internet un avis faisant état de ces demandes d'échange de radiofréquences.

Suite à cette publication, aucune radio indépendante, réseau ou personne justifiant d'un intérêt à agir, n'a communiqué au CSA un quelconque motif pouvant justifier de ne pas autoriser ces échanges de fréquences.

Nostalgie, NRJ : www.csa.be/documents/show/1231

INADI, Nostalgie, Cobelfra : www.csa.be/documents/show/1227

INADI, Cobelfra : www.csa.be/documents/show/1226

25 | MARS

Editeurs : BFM Plus SA, GJM Médias SCRL, Radio Contact Inter ASBL, MJM Diffusion SPRL, Net FM SPRL

Services : BFM, Zone 80, Radio Contact Inter, Master Jazz Music, Net FM

Plan de fréquences, caducité d'autorisation

Le CSA a pris acte de la cessation des services de radiodiffusion sonore :

- BFM par l'éditeur S.A. BFM Plus,
- Zone 80 par l'éditeur SCRL GJM Médias,
- Radio Contact Inter par l'éditeur ASBL Radio Contact Inter,
- Master Jazz Music par l'éditeur SPRL MJM Diffusion,
- Net FM par l'éditeur SPRL Net FM,

et a par conséquent déclaré caduques les autorisations qu'il leur avait accordées.

BFM : www.csa.be/documents/show/1228

Zone 80 : www.csa.be/documents/show/1221

Radio Contact Inter : www.csa.be/documents/show/1222

Net FM : www.csa.be/documents/show/1223

MJM : www.csa.be/documents/show/1220

25 | MARS

Editeur : Electron Libre ASBL
Service : Warm FM

Plan de fréquences, statut de radio associative et d'expression

Le CSA a décidé d'octroyer le statut de radio associative et d'expression à vocation culturelle ou d'éducation permanente à l'ASBL Electron Libre pour son service Warm FM. Conformément au décret coordonné sur les services de médias audiovisuels, l'éditeur devra justifier dans son rapport annuel du maintien de ce statut.

Il appartient en effet au CSA de se prononcer sur les demandes de radios indépendantes d'obtenir le statut de radio associative et d'expression à vocation culturelle ou d'éducation permanente. Ce statut 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.

www.csa.be/documents/show/1260

25 | MARS

Editeur : CE.RE.DI.AN ASBL
Service : Must FM Hesbaye (Up Radio)

Plan de fréquences, changement de nom

Le CSA a décidé d'autoriser l'éditeur CE.RE.DI.AN ASBL à adopter le nom « Up Radio » (au lieu de « Must FM Hesbaye ») pour son service diffusé sur la radiofréquence INCOURT 105.2 en vertu de l'autorisation délivrée en date du 17 juin 2008.

www.csa.be/documents/show/1224

25 | MARS

Editeur : Skynet iMotion Activities SA, MCM Belgique SA, PPMG SA, Okay TV SA
Service : Via Calcio, MCM, Move On, Moxe X, Okay Media

Caducité d'autorisation

Le CSA a pris acte de la cessation de plusieurs services de radiodiffusion télévisuelle :

- Via Calcio, par l'éditeur S.A. Skynet iMotion Activities,
- MCM, par l'éditeur S.A. MCM Belgique,
- Move On TV et Move X TV, par l'éditeur S.A. PPMG,
- Okay Média, par l'éditeur S.A. Okay TV.

et a, par conséquent, déclaré caduques les autorisations qu'il leur avait accordées.

MCM : www.csa.be/documents/show/1219

Via Calcio : www.csa.be/documents/show/1215

Move On TV : www.csa.be/documents/show/1216

Move X TV : www.csa.be/documents/show/1217

Okay YV : www.csa.be/documents/show/1218

01 | AVRIL

Editeur : TVI SA
Service : Plug TV

Compétence territoriale

Compte tenu du rapport de l'auditeur du Conseil d'état du 3 mars 2010, le CSA a retiré les décisions antérieures à ce rapport et relatives au service Plug TV, contre lesquelles l'éditeur TVI avait introduit un recours.

www.csa.be/documents/show/1245

www.csa.be/documents/show/1244

www.csa.be/documents/show/1243

www.csa.be/documents/show/1241

www.csa.be/documents/show/1240

www.csa.be/documents/show/1239

www.csa.be/documents/show/1246

www.csa.be/documents/show/1237

www.csa.be/documents/show/1236

01 | AVRIL

Editeur : Belle-Fleur et Apodème ASBL
Service : Radio Prima

Plan de fréquences, dérogation en matière de production propre

Le CSA a autorisé l'ASBL Belle-Fleur et Apodème, éditeur du service Radio Prima, à modifier ses objectifs en matière de production propre en vue de diffuser jusqu'à 23% de programmes ne relevant pas de la production propre, en vue de la diffusion, sur le même service, de certains programmes du service Radio Power.

Cette décision ne peut avoir pour effet de diffuser, sur Radio Prima, une partie du service « Radio Italia » ou de tout autre programme produit par l'ASBL Studio Tre. La responsabilité éditoriale de l'intégralité du service diffusé demeure dans le chef de l'ASBL « Belle-Fleur et Apodème ».

01 | AVRIL

Editeur : Radio Terre Franche ASBL
Service : Radio Terre Franche

Plan de fréquences, dérogation aux quotas d'œuvres musicales

Le CSA a autorisé l'ASBL Radio Terre Franche à modifier ses objectifs en matière de diffusion musicale à 40%



d'œuvres musicales de langue française (au lieu des 90% initialement annoncé) et à 6% d'œuvres musicales émanant de compositeurs, d'artistes-interprètes ou de producteurs indépendants de la Communauté française (au lieu des 40% initialement annoncé).

Le décret sur les services de médias audiovisuels prévoit l'obligation pour les radios privées autorisées, et sauf dérogation motivée accordée par le CSA, de diffuser annuellement au moins 30 % d'œuvres musicales de langue française et au moins 4,5 % d'œuvres musicales émanant de compositeurs, d'artistes-interprètes ou de producteurs indépendants, afin de garantir la diversité linguistique et culturelle du paysage.

www.csa.be/documents/show/1233

29 | AVRIL

Editeurs : Belle-Fleur et Apodème ASBL, RCF Bruxelles ASBL
Services : Radio Prima, RCF Bruxelles

Plan de fréquences, dérogation à l'usage du français

Le CSA a autorisé Belle-Fleur et Apodème ASBL à déroger à l'obligation d'émettre en langue française pour son service « Radio Prima ». L'éditeur est autorisé à émettre également en langues italienne et espagnole à concurrence de 25% du temps d'antenne hebdomadaire, hors plages de musique continue, jusqu'au 4 décembre 2011.

Le CSA a autorisé l'ASBL RCF Bruxelles à déroger à l'obligation d'émettre en langue française pour son service « RCF Bruxelles ». L'éditeur est autorisé à émettre en langues espagnole et italienne à concurrence de 5% du temps d'antenne hebdomadaire, hors plages de musique continue, jusqu'au 22 octobre 2012.

« Vu le décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion, et en particulier son article 53, qui donne la possibilité au Collège d'autorisation et de contrôle d'accorder une dérogation à l'obligation d'émettre en langue française, hors la diffusion de musique préenregistrée, en vue de favoriser la diversité linguistique et culturelle des services ; »

RCF Bruxelles : www.csa.be/documents/show/1257

Radio Prima : www.csa.be/documents/show/1256

29 | AVRIL

Editeur : RTBF
Services : Tous

Contrôle annuel, publicité

A l'issue du contrôle du respect, par la RTBF, de ses obligations pour l'exercice 2008, le CSA avait relevé certains manquements, dont le non respect de l'obligation de ne pas diffuser de la publicité dans les 5 minutes qui précèdent ou suivent les programmes spécifiquement destinés aux enfants de moins de 12 ans.

Dans sa décision du 4 mars 2010, le CSA avait alors décidé de reporter l'examen du dossier, en attendant les éléments que devait lui fournir l'éditeur témoignant de la mise en œuvre de procédures internes fiables de contrôle du respect de cette règle.

Le CSA a pris acte de ces documents et estimé que la procédure mise en place témoigne d'une optimisation de son système de gestion d'antenne. En conséquence, le CSA a décidé que les conditions qui justifiaient le prononcé d'une sanction ne sont plus établies. Il insiste toutefois auprès de l'éditeur sur la nécessité de s'assurer, dans la durée, de l'efficacité et du respect, par son personnel, de ce système de gestion d'antenne.

« Dans son avis n°38/2009 relatif au contrôle de la réalisation des obligations découlant du contrat de gestion de la RTBF pour l'exercice 2008, le Collège a relevé les manquements suivants :

- *en radio, n'a pas diffusé, sur la programmation musicale d'une de ses chaînes musicales (Classic 21), au moins 15% d'œuvres de musique non classique sur des textes en langue française ;*
- *en télévision, a diffusé à trois reprises au moins, de la publicité dans les cinq minutes qui précèdent ou suivent les programmes spécifiquement destinés aux enfants de moins de 12 ans, et identifiés comme tels par la RTBF dans ses grilles de programmes ;*
- *en télévision, a dépassé à une reprise au moins la durée de 25 minutes de temps de transmission quotidien consacré à la publicité sur chacune des chaînes de la RTBF entre 19h et 22h. » »*

www.csa.be/documents/show/1263

29 | AVRIL

Editeur : RMI-FM ASBL
Service : RMI (Buzz Radio)

Radio, changement de nom

Le CSA a décidé d'autoriser l'éditeur RMI-FM ASBL à adopter le nom Buzz Radio (au lieu de RMI) pour son service diffusé sur la radiofréquence « JUMET 94.3 » en vertu de l'autorisation délivrée en date du 17 juin 2008.



« Considérant dès lors que le changement de nom envisagé n'est pas susceptible de porter atteinte à l'architecture du paysage radiophonique tel qu'envisagée par le Gouvernement à la suite des arrêtés des 21 décembre 2007, 4 juillet 2008 et 27 mai 2009 fixant les appels d'offres pour l'attribution de radiofréquences destinées à la radiodiffusion de services sonores par la voie hertzienne terrestre, ni aux équilibres qui en découlent ; »

www.csa.be/documents/show/1252

20 | MAI

Editeur : RTBF
Service : La Une

Publicité

La RTBF avait diffusé sur La Une (RTBF) un documentaire en l'interrompant par de la publicité après 25 minutes et 44 secondes, en contravention du décret sur les services de médias audiovisuels (art. 18 §2) selon lequel « la diffusion d'œuvres de fiction cinématographique, d'œuvres de fiction télévisuelle – à l'exclusion des séries et des feuilletons –, de programmes d'actualités, de documentaires, de programmes religieux et de programmes de morale non confessionnelle, peut être interrompue par la publicité, le télé-achat et l'autopromotion une fois par tranche de trente minutes au moins ».

Toutefois, le CSA a estimé le grief non établi en attendant une clarification de la part du législateur. En effet, avant d'examiner ce dossier, le CSA a analysé les intentions du législateur en matière d'insertion publicitaire dans un documentaire, dont il ressort que, si le législateur a décidé de mieux protéger les documentaires contre les interruptions publicitaires que d'autres programmes, comme les émissions de divertissements par ex., mais moins que les œuvres cinématographiques, deux interprétations sont possibles :

- Les documentaires doivent durer au moins trente minutes pour pouvoir inclure une interruption publicitaire ; celle-ci ne peut intervenir qu'au moins 30 minutes après le début du programme ; une seconde interruption n'est possible que pour les documentaires dont la durée fait au moins une heure et ne peut intervenir qu'après 60 minutes.
- Les documentaires doivent durer au moins 30 minutes pour pouvoir inclure une interruption publicitaire ; celle-ci ne peut intervenir qu'une seule fois durant les premières 30 minutes ; une seconde interruption

n'est possible que pour les documentaires dont la durée fait au moins une heure ; dans ce cas, les interruptions peuvent intervenir par exemple autour de la vingtième et autour de la quarantième minute.

Par conséquent, un documentaire de 52 minutes (un format très courant de documentaire) ne pourra être interrompu qu'une seule fois dans les deux interprétations, mais, selon la seconde, pourra l'être au milieu, après 26 minutes, ou à tout moment « naturel » le cas échéant, et selon la première interprétation, seulement après la trentième minute.

Un régulateur indépendant a traditionnellement un pouvoir d'interprétation des dispositions décretales lors de leur mise en œuvre ou de leur application à des cas précis dans le cadre de procédures contentieuses. Toutefois, ce pouvoir n'équivaut pas à un pouvoir normatif. Si une interprétation d'une règle décretales est jugée plausible par le CSA, le doute doit pouvoir bénéficier à l'éditeur incriminé, en vertu des règles générales du droit commun.

« Le Collège ne peut cependant partager avec certitude l'interprétation de l'article 18 §2 telle qu'admise conjointement par le secrétariat d'instruction et la RTBF. Cet article autorise une interruption publicitaire « une fois par tranche de trente minutes au moins », ce qui ne semble pas a priori imposer à l'éditeur d'attendre qu'au moins trente minutes se soient écoulées avant d'être autorisé à interrompre le documentaire. Néanmoins, l'article 18 §2 place le documentaire dans un ensemble de types de programmes qui semblent bénéficier d'un statut particulier, à tout le moins différencié des séries et feuilletons ainsi que, par exemple, des programmes de divertissement. Il apparaît donc comme indispensable de procéder, préalablement à toute conclusion à ce dossier, à une analyse des intentions du législateur en matière d'insertion publicitaire dans un documentaire. »

www.csa.be/documents/show/1297

27 | MAI

Editeurs : RCF Bruxelles asbl, RCF Namur asbl, RCF Liège asbl, RCF Brabant wallon asbl et RCF Bastogne asbl

Services : RCF Bruxelles, RCF Namur, RCF Liège, RCF Brabant wallon et RCF Bastogne

Radios, production propre



Suite à un monitoring des radios RCF Bruxelles, RCF Namur, RCF Liège, RCF Brabant wallon et RCF Bastogne, le CSA avait constaté, le 11 mars 2010, que ces radios n'avaient pas respecté l'obligation d'assurer un minimum de 70 % de production propre, en contra-vention au décret sur les services de médias audiovisuels (art. 53 §2 1^o b), et avait reporté l'examen de ces dossiers au 20 mai 2010 avec invitation faite aux éditeurs de ces services de lui fournir tous les éléments utiles témoignant de la concrétisation de leurs intentions en matière de production propre.

Suite aux auditions du 20 mai 2010, le CSA :

- a constaté que RCF Namur et RCF Liège respectaient désormais le minimum de 70% de production propre;
- a adressé un avertissement à RCF Bruxelles, qui s'est rapproché du minimum de 70% de production propre et s'est engagé à l'atteindre d'ici fin juin 2010; il a par ailleurs invité le Secrétariat d'instruction à effectuer un monitoring de RCF Bruxelles début juillet 2010 pour vérifier le respect des engagements en matière de production propre pris par l'éditeur lors de son audition;
- a retiré les autorisations qu'il avait accordées à RCF Brabant wallon d'une part et à RCF Bastogne d'autre part, et a demandé au Gouvernement de lancer un nouvel appel d'offres pour l'attribution des radiofréquences «LOUVAIN-LA-NEUVE 104.8» et «BASTOGNE 105.4».

« Considérant toutefois que, par une décision du 20 novembre 2008 relative à une demande de dérogation à l'obligation d'assurer un minimum de 70% de production propre, le Collège avait déjà relevé « qu'une radio communautaire, même si elle s'adresse à une communauté présente au-delà de sa zone de couverture, reste une radio indépendante et locale et doit veiller à préserver la nécessité et le bénéfice d'un ancrage local dans sa politique de programmation et de production ; que s'agissant d'une radio indépendante, les programmes orientés sur la vie et les intérêts de la population locale de la zone de diffusion contribuent davantage à cette diversité des services que les programmes fournis par un service étranger ; que le demandeur dispose de moyens financiers et humains importants au regard d'autres éditeurs de services comparables, qui n'éprouvent aucune difficulté à proposer au public un programme produit en propre à plus de 90 % ; que la diffusion de nuit n'implique pas obligatoirement de consacrer à de la musique ; qu'au contraire, le demandeur dispose de la possibilité de rediffuser dans son

programme de nuit les programmes parlés qu'il produit lui-même, plutôt que des programmes conçus par des tiers ; que décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion autorise le demandeur à limiter sa production propre à 70 %, et que l'effort à produire pour parvenir à cet objectif, soit une production propre supplémentaire de 8,7 % (environ deux heures par jour), est loin d'être impossible compte tenu de ses moyens et des solutions évoquées plus haut » ; » [Extrait de la décision relative à RCF Bruxelles]

RCF Bastogne : www.csa.be/documents/show/1277

RCF Bruxelles : www.csa.be/documents/show/1276

RCF Brabant wallon : www.csa.be/documents/show/1275

RCF Liège : www.csa.be/documents/show/1274

RCF Namur : www.csa.be/documents/show/1273

27 | MAI

Editeur : SPRL Pasa
Service : Radio Pasa

Plan de fréquences, retrait d'autorisation

Le CSA a décidé de retirer l'autorisation qu'il avait accordée le 17 juin 2008 à la SPRL Pasa pour l'édition en FM du service Radio Pasa et a demandé au Gouvernement de lancer un nouvel appel d'offres pour l'attribution de la radiofréquence «CHARLEROI 105.6».

En effet, l'éditeur, en contra-vention du décret sur les services de médias audiovisuels (art. 62), n'a pas adressé au CSA un rapport d'activités pour l'année 2008, malgré plusieurs courriers de rappels restés sans suite. Il apparaît en outre que l'éditeur n'utilise plus la radiofréquence qui lui a été assignée et ne témoigne d'aucune volonté de la réutiliser à l'avenir.

« Considérant que la SPRL Pasa ne fournit aucun élément témoignant de sa capacité ou de sa volonté de mettre en œuvre le projet radiophonique dont les caractéristiques spécifiques avaient motivé l'attribution de l'autorisation d'exploiter la radiofréquence dont il est ici question, et considérant qu'il est de bonne administration de remettre cette capacité de diffusion à la disposition du gouvernement de la Communauté française afin qu'elle puisse être utilisée par un autre demandeur, le Collège estime qu'il est fait une juste appréciation de l'article 159 du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels en retirant l'autorisation délivrée à l'éditeur. »

www.csa.be/documents/show/1284



01 | JUIN

Editeurs : BEHO FM ASBL, RMS Régie SA, Nostalgie SA, ASBL Station Plein Sud, RMP SA, Magic Harmony ASBL

Services : 7 FM, Must FM Luxembourg, Nostalgie, Radio Plein Sud, Sud Radio, Pacifique FM

Optimisation

Dans le cadre de la procédure d'optimisation du plan de fréquences FM, le CSA, suivant les avis techniques du Service Général de l'Audiovisuel et des Multimédias (SGAM) du Ministère de la Communauté française, a décidé de modifier les caractéristiques techniques des radiofréquences suivantes :

- Sud Radio : « TERTRE 94.2 »
- Pacifique FM : « TOURNAI 95.1 »

Le CSA a également pris la décision d'attribuer, en tant que fréquences de réémission sans décrochage, à :

- BEHO FM ASBL la radiofréquence « BASTOGNE 89.1 » pour la diffusion de 7 FM
- RMS régie SA les radiofréquences « HOUFFALIZE 98.6 » et « VIELSAM 105.1 » pour la diffusion de Must FM Luxembourg
- Nostalgie SA la radiofréquence « BOUSSU 107.5 » pour la diffusion de Nostalgie.

Le CSA a par ailleurs décidé de :

- retirer à l'ASBL Station Plein Sud la radiofréquence « STOCKAY-ST-GEORGES 106.8 » et de la remplacer par la radiofréquence « STOCKAY-ST-GEORGES 93.5 ».
- retirer à Beho FM ASBL la radiofréquence « GOUVY 106.4 » et de la remplacer par la radiofréquence « BEHO 96.2 » pour la diffusion de 7 FM.

Les 1^{er}, 29 avril et 6 mai derniers, le CSA avait adopté ces projets de décisions, les avaient publiées sur son site Internet (rubrique « décision ») et invité formellement toute personne qui le souhaitait à faire valoir ses objections à l'un de ces projets de décision dans le mois suivant leur publication.

Sud Radio : www.csa.be/documents/show/1299

Radio Plein Sud : www.csa.be/documents/show/1300

Pacifique FM : www.csa.be/documents/show/1301

Nostalgie : www.csa.be/documents/show/1303

Must FM Luxembourg : www.csa.be/documents/show/1304

7 FM (Bastogne) : www.csa.be/documents/show/1305

7 FM : www.csa.be/documents/show/1306

APPEL A CHERCHEURS EN RESIDENCE "PREMIER EMPLOI": PROLONGATION DU DELAI DE CANDIDATURE

Afin de s'ajuster davantage au calendrier académique, le CSA a décidé de prolonger l'appel à candidature relatif au **mandat de chercheur en résidence « premier emploi »** destiné à des étudiants qui terminent en cette année 2010 leur deuxième cycle universitaire (ou un enseignement de type long de niveau universitaire).

Le délai de rentrée du dossier est ainsi prolongé jusqu'au **1^{er} septembre 2010**.

Ce mandat de recherche d'une durée de trois mois prend cours le 15 septembre de chaque année.

Il vise à contribuer au développement de la recherche, à stimuler la connaissance de la régulation audiovisuelle et à permettre le perfectionnement des candidats sélectionnés par le CSA.

En 2009, un premier mandat avait été attribué à Catherine Bodson, titulaire d'un master en communication de l'UCL.

Toutes les informations utiles à la constitution du dossier et sur l'organisation de la procédure de sélection sont consultables en ligne, à l'adresse

www.csa.be/pages/show/34#etudiants



Date limite de dépôt des candidatures :
29 octobre 2010

3^e édition

PRIX DU CSA

**Le Conseil supérieur de l'audiovisuel
lance la 3^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 2009-2010 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 Communauté française de Belgique.

Le prix sera remis au lauréat en avril 2011, 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*

